



Барьеры входа на рынок и выхода с рынка являются важнейшими характеристиками структуры рынка. Барьеры входа на рынок - такие факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а подчас и невозможно начать свое дело в выбранной отрасли. Благодаря такого рода барьерам, фирмы, уже действующие на рынке, могут не опасаться конкуренции. К таким же результатам приводит и наличие барьера выхода из отрасли. Если выход из отрасли в случае неудачи на рынке сопряжен со значительными издержками (например, производство товара требует узкоспециализированного оборудования, которое нелегко было бы реализовать в случае банкротства фирмы) - следовательно, высок риск деятельности в отрасли, - вероятность входа на рынок нового продавца относительно невысока.

Именно наличие барьеров для входа в сочетании с высоким уровнем концентрации производителей в отрасли дает возможность фирмам поднимать цены выше предельных издержек и получать положительную экономическую прибыль не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периодах, что и обуславливает рыночную власть этих фирм. Там же, где барьеры для входа не существуют или слабы, фирмы даже при высокой рыночной концентрации вынуждены учитывать конкуренцию со стороны фактических или потенциальных соперников.

Барьеры могут быть порождены объективными характеристиками отраслевого рынка, связанными с технологией производства, характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией и т. д. Такие барьеры относят к нестратегическим факторам рыночной структуры. Другой тип барьеров - барьеры, вызванные стратегическим поведением фирм, действующих на рынке (стратегическое ценообразование, ограничивающее вход потенциальных конкурентов в отрасль, стратегическая политика в области расходов на исследования и инновации, патентов, вертикальная интеграция и дифференциация продукта и т. д.).

Определение барьеров входа на товарный рынок является обязательным и важным этапом анализа состояния конкуренции в тех случаях, когда Порядок предусматривает выполнение такого этапа[1].

Непроведение данного этапа исследования в случае, если он не исключен Порядком из числа этапов анализа состояния конкуренции при рассмотрении конкретных дел или ошибки при определении барьеров могут приводить к ошибкам анализа состояния конкуренции на товарном рынке в целом, не позволяют сделать правильные выводы по последующим этапам анализа и могут стать причиной признания решения антимонопольного органа недействительным.

Процедура определения обстоятельств или действий, препятствующих или затрудняющих и ограничивающих хозяйствующим субъектам начало деятельности на товарном рынке (далее - определение барьеров входа на товарный рынок), включает:

- выявление наличия (или отсутствия) барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок;
- определение преодолимости выявленных барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок.

К барьерам входа на товарный рынок относятся:

а) экономические ограничения, в том числе:

- необходимость осуществления значительных первоначальных капитальных вложений при длительных сроках окупаемости этих вложений;
- ограниченная доступность финансовых ресурсов и более высокие издержки привлечения финансирования для потенциальных участников по сравнению с хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом рынке;
- издержки выхода с рынка, включающие инвестиции, которые невозможно возместить при прекращении хозяйственной деятельности;
- издержки получения доступа к необходимым ресурсам и правам интеллектуальной собственности, издержки на рекламу, издержки на получение информации;
- транспортные ограничения;
- отсутствие доступа потенциальных участников к ресурсам, предложение которых ограничено и которые распределены между хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом рынке;

- наличие экономически оправданного минимального объема производства, обуславливающее для хозяйствующих субъектов более высокие затраты на единицу продукции до момента достижения такого объема производства (эффект масштаба производства);

- преимущества хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом рынке, перед потенциальными участниками товарного рынка, в частности, по затратам на единицу продукции и по спросу на товар, по наличию долгосрочных договоров с приобретателями;

б) административные ограничения, вводимые органами государственной власти и местного самоуправления, иными органами и организациями, наделенными правами данных органов (не противоречащие антимонопольному законодательству), в том числе:

- условия лицензирования отдельных видов деятельности;

- квотирование;

- ограничения ввоза-вывоза товаров;

- требования обязательного удовлетворения определенного спроса, поддержания мобилизационных мощностей, сохранения рабочих мест и социальной инфраструктуры;

- предоставление льгот отдельным хозяйствующим субъектам;

- препятствия в отведении земельных участков, предоставлении производственных и иных помещений;

- условия конкурсного отбора поставщиков товара для государственных и муниципальных нужд;

- экологические ограничения, в том числе запрещение строительства производственных мощностей и объектов транспортной инфраструктуры;

- стандарты и предъявляемые к качеству требования;

в) стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов, направленная на создание барьеров входа на рынок, в том числе:

- инвестирование в избыточные производственные мощности, позволяющие увеличить выпуск товара для целей ограничения новых участников рынка;
- увеличение для приобретателя издержек, связанных со сменой продавца, в том числе в результате предоставления скидок постоянным приобретателям, заключения долгосрочных контрактов или выпуска взаимодополняющих товаров, не являющихся взаимозаменяемыми с продукцией других хозяйствующих субъектов;
- проведение интенсивных рекламных кампаний;

г) наличие среди действующих на рынке хозяйствующих субъектов вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов, которое приводит к созданию барьеров входа на рынок, в том числе:

- создает преимущества для участников вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов по сравнению с другими потенциальными участниками рынка;
- требует необходимости участия потенциальных участников рынка в вертикальной интеграции, что увеличивает издержки входа на товарный рынок;

д) другие ограничения входа на товарный рынок.

Барьеры входа на товарный рынок анализируются:

- а) с точки зрения возможности потенциальных продавцов, в том числе действующих на смежных рынках, стать участниками рассматриваемого товарного рынка;
- б) с точки зрения возможности хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом товарном рынке, расширить производственные мощности или объем продаж данного товара.

При определении наличия (или отсутствия) барьеров входа на товарный рынок учитывается возможность наличия барьеров входа на товарный рынок для крупных хозяйствующих субъектов при отсутствии таких барьеров для малых хозяйствующих субъектов, и наоборот.

Преодолимость барьеров входа на товарный рынок оценивается на основе сроков и величины затрат на преодоление таких барьеров.

Барьеры входа на товарный рынок считаются преодолимыми, если затраты на преодоление барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок экономически оправдываются доходами (преимуществами), которые получит (предполагает получить) хозяйствующий субъект, собирающийся войти на данный товарный рынок.

Необходимые для хозяйствующих субъектов сроки и затраты на преодоление барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок, а также преодолимость барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок могут оцениваться путем опроса фактических и потенциальных продавцов или отраслевых специалистов (экспертов).

Существует классификация отраслевых рынков по уровню характеристик входных барьеров. Так, входы на отраслевой рынок подразделяются следующим образом:

легкий вход - тип рынка характеризуется конкуренцией, близкой к совершенной, с высокой мобильностью капиталов, свободой приобретения ресурсов, а также ценой, стремящейся к равновесной. На таких рынках отсутствуют фирмы, имеющие существенные и устойчивые преимущества в отношении издержек производства;

слабо затрудненный (предоставляемый) вход - отдельные функционирующие фирмы могут иметь ощутимые преимущества в отношении затрат, реализуемые, как правило, посредством минимального повышения цен по сравнению с издержками. Однако, с точки зрения долгосрочной перспективы, этим фирмам выгоднее допускать вхождение на рынок новичков, чем нести затраты по возведению входных барьеров;

сильно затрудненный (сдерживаемый) вход - укоренившиеся фирмы стремятся максимально затруднить вход новичков; здесь функционируют явно доминирующие фирмы (фирма);

блокированный вход - функционирует фирма, являющаяся естественным монополистом, или число участников стабильно.³

Первый и четвертый типы «в чистом виде» практически не встречаются и представляют собой теоретическую абстракцию. Так, первый тип характерен для рынка, близкого к совершенной конкуренции, а четвертый тип – для рынка монополии.

Существует два типа входных барьеров: стратегические, которые формируются в зависимости от поведения фирм, и нестратегические (структурные), выступающие как воздействие внешней среды.

Административным барьером входа на рынок являются установленные решением правительственных органов правила и рекомендации, что собой представляют определенные условия ведения деятельности, налоги и другие обязательные платежи. Подобные преграды формируются при следующих обстоятельствах: регулировка и управление доступом к ресурсной базе и правам собственности на отдельно взятые ресурсы (уставные документы, регистрация предприятия, аренда или покупка помещения, лизинг или кредит, пр.); регулирование получения разрешения на осуществление необходимой деятельности (сертификация, стандартизация, товарные знаки, нормы и нормативы); текущее ведение хозяйственной деятельности (разного рода санкции и штрафы, проведение дополнительного контроля и аудита, получение льгот и т.д.).

Правительственные барьеры несут за собой ряд последствий, что крайне негативно влияют на экономику государства. Во-первых, они провоцируют серьезные экономические потери (рост цен или непроизводство валового продукта). Во-вторых, чиновники и работающие с ними частные структуры в сфере установления барьеров получают систематические распределительные преимущества.

Институциональные барьеры входа и выхода на рынок – одни из наиболее существенных преград для начала бизнеса и его логичного продолжения. В качестве входных барьеров выступают: система лицензирования компаний; государственный контроль ценообразования; правительственный мониторинг уровня доходности.

Социально-экономический барьер входа на рынок в первую очередь характеризуется насыщенностью отрасли товаром и платежеспособностью потребителей. Если же рынок перенасыщен продуктом или покупатели не способны приобрести его, то сразу возникает вопрос, а стоит ли вообще входить на эту отрасль? Но стоит отметить, что подобные барьеры характерны исключительно для стран с развитой экономикой. Дабы стимулировать конкуренцию, развивающиеся государства должны дать место для функционирования иностранных конкурентов. Также к барьерам социально-экономического характера относятся первоначальные инвестиции. Здесь речь идет об освоении рынка, стоимости строительных работ, затраты на научные разработки или другие

патенты, поиск и подготовка сотрудников и другое.

Стратегические барьеры входа на рынок создаются самими компаниями и их поведением по отношению к конкурентам или потенциальным соперникам. Среди них можно выделить: сберегающие инновации; договоренности с поставщиками на долгосрочной основе; лицензии на определенный вид деятельности и другие ограничения; увеличение затрат на маркетинг и НИОКР. Помимо этого, барьеры проявляются в ценовой и сбытовой политике, которые формируются представителями отрасли. Компании, уже достаточно долго присутствующие на рынке, установили доверительные отношения с поставщиками, покупателями, конкурентами и другими контактными аудиториями.

Барьеры для физических лиц.

Что касается данного вида, то здесь присутствуют все ранее описанные барьеры. Следует еще добавить особые преграды: образование; лицензирование; квота^[2].

Особо важным является первый барьер. В отличие от предыдущих, уровень квалификации и умственные способности бизнесмена помогают пропустить на рынок только достойных предпринимателей и не впустить обыкновенных «халявщиков».

Суммируя высказывания, можно отметить, что барьерами входа на рынок являются объективные или субъективные факторы, препятствующие новым компаниям вести прибыльную деятельность на рынке. Подобные преграды помогают фирмам-лидерам поднимать цены и получать экономическую выгоду в долгосрочной перспективе. Если же таких барьеров нет, то каждый представитель отрасли вынужден учитывать фактическую или потенциальную конкуренцию.

Список использованной литературы

Интернет-ресурсы

1. Разъяснение ФАС России N 17 "Об отдельных вопросах анализа состояния конкуренции" (утв. протоколом Президиума ФАС России от 10.04.2019 N 3). 10. Определение барьеров входа на товарный рынок [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_322599/485d502bb4f9ccd7ddfccdb6ace
2. Интернет-статья FB.ru [Электронный ресурс] – URL: <https://fb.ru/article/463770/barer-vhoda-na-ryinok-opredelenie-i-struktura>

1. Разъяснение ФАС России N 17 "Об отдельных вопросах анализа состояния конкуренции" (утв. протоколом Президиума ФАС России от 10.04.2019 N 3). 10. Определение барьеров входа на товарный рынок [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_322599/485d502bb4f9ccd7ddfccd6ace [↑](#)
2. Интернет-статья FB.ru [Электронный ресурс] – URL: <https://fb.ru/article/463770/barer-vhoda-na-ryinok-opredelenie-i-struktura> [↑](#)