

УДК 330.101.8

БАРЬЕРЫ ВХОДА НА РЫНОК

Бушueva А.С.

студентка,

*Новосибирский Государственный Университет Экономики и Управления,
Новосибирск, Россия*

Аннотация

В статье дано современное понимание «входных барьеров» в отраслевых рынках экономики. Рассмотрены и систематизированы барьеры входа на рынок, как факторов, сдерживающих появление новых игроков в отрасли. Актуальность выбранной темы выражается в том, что присутствие "входных барьеров" в отраслевых рынках экономики отрицательно влияет на конкуренцию, следовательно, на качество товаров и услуг.

Ключевые слова: входные барьеры, конкуренция, монополия, отраслевые рынки, экономика.

ENTRANCE BARRIERS TO THE MARKET

Bushueva A.S.

student,

*Novosibirsk State University of Economics and Management,
Novosibirsk, Russia*

Annotation

The article gives a modern understanding of the "entry barriers" in the sectoral markets of the economy. Barriers to market entry are considered and systematized as factors constraining the emergence of new players in the industry. The relevance

of the chosen topic is expressed in the fact that the presence of "entry barriers" in the sectoral markets of the economy negatively affects competition, therefore, the quality of goods and services.

Keywords: entry barriers, competition, monopoly, industry markets, economy.

Барьеры являются важнейшей характеристикой структуры рынка, потому как именно они выступают как факторы, из-за которых подчас фирмам становится трудно или практически невозможно начать деятельность в какой-либо выбранной отрасли [1, с. 14].

Способность увеличения числа фирм, функционирующих на отраслевом рынке, зависит от ряда факторов, в том числе от уровня входных барьеров в данной области. Они в большей или меньшей степени сдерживают появление в отрасли новых игроков. Возведение таких барьеров существует для сохранения или приобретения конкурентного преимущества. Так, тем фирмам, которые давно существуют на рынке можно не опасаться прихода конкурентов. В таком случае, входные барьеры в современных рыночных условиях определяют рыночную структуру и формируют последующее функционирование фирм, что и подтверждает актуальность выбранной мною темы [1, с. 25].

Появление новых фирм на рынке может заставить меняться рыночную структуру целиком, усилить конкуренцию, а также оказать существенное влияние на давно существующие фирмы. В такой ситуации конкурентная борьба заставляет всех участников рынка претерпевать изменения в производстве для повышения эффективности, вынуждает приспосабливаться к каким-либо условиям существования на рынке, новым технологиям или вовсе заставляет фирму искать более благоприятные отрасли. Тогда, для того чтобы оставаться «на плаву» и осложнить приход новых фирм на отраслевой

рынок, возводятся так называемые «барьеры». Как правило, они обусловлены высокими издержками и тем самым не дают новым конкурентам утвердиться в конкретной отрасли. Смысл их существования заключается в повышении затрат на «вход» в отрасль, чтобы поставить под угрозу окупаемость этих капиталов конкурентных фирм. К подобным эффектам может приводить и барьеры выхода с рынка, когда фирма не сможет уйти с рынка без каких-либо потерь, что повышает риск начала деятельности в данной отрасли. А это уже в свою очередь приводит к тому, что вероятность входа на рынок новой фирмы будет сравнительно небольшой [7, с. 124].

Пытаясь объяснить ситуацию, когда на отдельных отраслевых рынках прибыль у фирм устойчива и систематически выше, чем у фирм в других отраслях, ученый Д. Бейн предположил, что здесь могут иметь место своеобразные препятствия входа на рынок, тем самым позволяющие действующим фирмам получать сверхприбыль от своей деятельности, не опасаясь входа конкурентов. В ходе исследования темы барьеров входа был предложен альтернативный вариант решения данной проблемы. В соответствии с подходом Д. Бейна, барьер будет существовать до тех пор, пока конкурентная фирма не достигнет того же уровня прибыли, какой имела действующая фирма до того, как появилась новая [6, с. 33].

Исходя из этого, он классифицировал отраслевые рынки по уровню эффективности входных барьеров (рис.1), где выделил следующие:

- 1) Рынок со свободным входом – тип рынка, в котором фирмы не обладают преимуществом по сравнению с потенциальными конкурентами. Цена на таком рынке устанавливается относительно уровня предельных издержек.
- 2) Рынки с неэффективными барьерами входа – тип рынка, в котором фирмы, действующие на рынке, могут препятствовать входу новых фирм конкурентов, однако происходит это неэффективно.

- 3) Рынки с эффективными барьерами входа – тип рынка, в котором фирмы могут препятствовать входу конкурентов, и приносит эта политика достаточно ощутимый результат.
- 4) Рынки с блокированным входом- типы рынков, в которых полностью перекрыт вход новых фирм на рынок в краткосрочном и долгосрочном периодах.

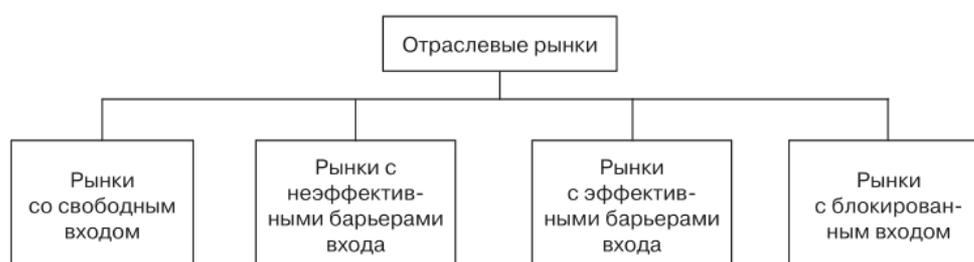


Рис. 1 – Классификация Дж. Бэйна отраслевых рынков по эффективности барьеров входа

Сама идея эффективности барьеров входа на рынок состоит в том, что стараясь препятствовать входу новых конкурентов на рынок, функционирующие компании терпят определенные издержки. К ним можно отнести лимитирующее ценообразование, высокую степень дифференциации продуктов, долгосрочные контракты с поставщиками и покупателями и многое другое. Такие барьеры, создающиеся сознательно деятельностью самих фирм, препятствующих проникновению новых фирм в отрасль, называются **стратегическими**. В качестве примера применения такого барьера можно привести проблему входа в нефтегазовую отрасль, уровень развитости которой напрямую сказывается на благосостоянии населения России [2, с. 59].

Наши нефтегазовые компании уже давно занимают привилегированное положение в мировом сообществе, благодаря большим количествам

разведанных запасов полезных ископаемых. Несмотря на то, что в последнее время развиваются разные источники энергии, нефтяная отрасль ежегодно увеличивает свои масштабы, и с каждым годом растет количество предприятий, функционирующих в этой отрасли. Такое расширение круга игроков приводит к ужесточению конкуренции между участниками рынка. Ужесточение это происходит по причине уменьшения количества сырья, на имеющихся месторождениях, тем временем как количество предприятий растет. В данной ситуации продвижение своих услуг проводится путем рекламы, попутно с осваиванием новых просторов деятельности. Фирмы, правильно составляющие рекламу, получают в итоге благоприятное социальное мнение и высоко численную базу [6, с. 101].

Существует так же **нестратегические барьеры**. Нестратегическими барьерами называют такие барьеры, которые выступают как воздействие внешней среды. К числу таких барьеров относят административные, разновидностью которых являются организационно-экономические, гражданские и др. [5, с. 71].

Административные (правительственные) барьеры – это ограничения в виде законодательных актов на ведение определенных видов деятельности, выражающиеся, как правило в сертификации, нормах контроля и т.д. В качестве примера можно привести обязательную сертификацию товаров и услуг, которая является весьма серьезным барьером.

Применительно к Российской Федерации можно привести следующие примеры нестратегических барьеров. Закон РФ «О сертификации» был принят в 1993 г., основной целью которого являлось ограждение российского рынка от проникновения опасных товаров. По разным оценкам, обязательной сертификации в России подлежит от 70 до 80% товарной номенклатуры. Для сравнения: в Европейском Союзе обязательной сертификации подлежит не более 4% товарной номенклатуры, в США обязательной сертификации

вообще нет. Критерии, по которым тот или иной товар или услуга попадают под обязательную сертификацию, остаются неясными. Вызывает вопросы необходимость сертификации услуг розничной торговли, которая, по сути, представляет лишь контроль бумаг. Кроме того, некоторые товары должны проходить обязательную сертификацию в соответствии с другими федеральными законами. Именно этот «барьерный» характер регулирования имеет ряд существенных негативных последствий для экономики России. Во-первых, он ведет к серьезным экономическим потерям общества, как прямым, выражающимся в росте издержек предпринимателей и соответственно росте цен, так и косвенным, связанным с недопроизводством валового внутреннего продукта из-за неэффективного использования ресурсов. Во-вторых, барьеры не решают тех проблем, ради решения которых они, собственно, и создаются, при этом затрудняя использование иных, более эффективных методов государственного регулирования [3, с. 10].

Таким образом, можно сделать общий вывод из всей проделанной работы, что функционирование рынка во многом зависит от барьеров входа. Смысл любых входных (стратегических, а также нестратегических) барьеров состоит в том, чтобы сделать затраты, связанные с проникновением на рынок, настолько высокими, чтобы сама окупаемость инвестиционных капиталов была поставлена под большой вопрос. Барьеры на данный момент существуют практически во всех сферах и на всех стадиях жизненного цикла предприятия, что позволяет без преувеличения назвать экономику России «экономикой барьеров». Наличие таких барьеров усиливает монопольную власть старых фирм и, следовательно, их прибыль, тем самым ограничивает появление конкуренции, что в свою очередь неблагоприятно влияет на рынок товаров и услуг России.

Библиографический список:

1. Васильева С.В., Секисова А.Г. Теория отраслевых рынков / Васильева С.В., Секисова А.Г. // Учебное пособие ЧитГУ. – 2011. – 120 с.
2. Еремкин В.А., Рыбалкин В.В., Входные барьеры на Российском рынке и роль государственных институтов в их снижении. / Еремкин В.А., Рыбалкин В.В. // Экономика. – 2010. – № 2(130) [Электронный ресурс]: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vhodnye-bariery-na-rossiyskom-rynke-vysokotehnologichnoy-produktsii-i-rol-gosudarstvennyh-institutov-v-ih-snizhenii>
(Дата обращения 01.07.2019 г.)
3. Лукьянов С., Кисляк Н. Входные барьеры: важнейший инструмент политики ограничения конкуренции на Российских рынках / Лукьянов С., Кисляк Н. // Стратегия и тактика. – 2009. – № 1 (13) [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vhodnye-bariery-vazhneyshiy-instrument-politiki-ogranicheniya-konkurentsii-na-rossiyskih-rynkah>
(Дата обращения 01.07.2019 г.)
4. Сафаунова Л.Ф., Тасмуханова А.Е., Стратегические и нестратегические барьеры взаимодействия малого и среднего предпринимательства с крупным бизнесом в нефтегазовой отрасли / Сафаунова Л.Ф., Тасмуханова А.Е. // Молодой ученый. – 2017. – №14 (148) [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://moluch.ru/archive/148/41677/> (Дата обращения 01.07.2019 г.)
5. Тихонова Э.Н., Чураков Н.С., Отраслевые рынки современной России: барьеры входа и выхода / Тихонова Э.Н., Чураков Н.С. // НГТУ – 2010. – №4. с. 71-73.
6. Мамонова В.И., Любященко С.Н. Теория отраслевых рынков / Мамонова В.И., Любященко С.Н. // Учебно-методический комплекс по дисциплине “Теория отраслевых рынков” – Новосибирск. – 2011 – 140 с.

7. Чернышева М.А., Солдатовой И.Ю. Барьеры входа на рынок и выхода из него. / Чернышева М.А., Солдатовой И.Ю. // Менеджмент: Для студентов вузов. – 2002. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL:<http://portal-u.ru/prikladnaya-ekonomika-dlyamenedzherov/barery-vkhoda-na-rynok-i-vykhoda-iz-nego> (Дата обращения 01.07.2019 г.)

Оригинальность 83%