

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса и информационных технологий»

Зачетная (экзаменационная) работа
(№ семестра)

Экономическая теория

название дисциплины

Реферат

(вид работы)

Тема Мезоэкономика

Барьеры входа – выхода на отраслевой рынок

(Название темы)

Выполнил(а):

Косенко Екатерина Сергеевна

(Ф.И.О. студента)

Экономика ЭН-1121(2)

(направление, группа)

Проверил(а):

(Ф.И.О. преподавателя)

(дата)

Содержание

Введение

1. Теория организации отраслевых рынков

1.1 Рынок и его субъекты

1.2. Подходы к изучению структуры отраслевых рынков

1.3 Классификация отраслевых рынков

2. Барьеры входа и выхода фирм на отраслевом рынке

2.1 Определение барьеров входа-выхода

2.2 Классификация отраслевых рынков по уровню (характеру) входных барьеров

3. Регулирование барьеров входа и выхода на отраслевых рынках

Заключение

Список используемой литературы

Введение

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.).

Цель работы – заключается в исследовании особенностей барьеров входа и выхода на отраслевых рынках.

Задачи, поставленные в моей курсовой работе, следующие: рассмотреть теории, направления, масштабы, виды, основные понятия.

Методы для решения поставленных задач, такие: описание, сравнение, анализ.

Структура курсовой работы такова:

1. В первой главе рассматривается сущность теории организации отраслевых рынков, а именно понятие, подходы и классификация отраслевых рынков.

2. Во второй главе рассматриваются барьеры входа и выхода на отраслевых рынках.

3. В третьей главе рассматривается регулирование барьеров входа и выхода на отраслевых рынках, классификация отраслевых рынков по уровню (характеру) входных барьеров.

В заключении делается вывод по всей курсовой работе: нужны ли барьеры входа и выхода на отраслевых рынках.

1. Теория организации отраслевых рынков

1.1 Рынок и его субъекты

Рынок – это саморегулируемая, основанная на экономической свободе система обмена, купли-продажи между продавцом и покупателем, производителем и потребителем, которая обеспечивает удовлетворение спроса на товар различными предложениями с передачей юридического права собственности после оплаты товара¹.

Теоретические основы рынка раскрывают принципы рыночных отношений, которые позволяют определить перечень технико-экономических условий, обеспечивающих нормальное функционирование рыночного механизма при наиболее полном удовлетворении различных потребностей общества. Перечень этих условий может быть представлен следующими группами.

Готовность производства предусматривает: создание нормальных условий производства товара и выполнение услуг, перечень товаров и услуг, которые могут быть реализованы на рынке, наличие плана организационно-технических мероприятий по перестройке технологического процесса производства с целью повышения конкурентоспособности продукции и спроса на нее.

Поведение товаропроизводителя на рынке предусматривает обеспечение нормальных взаимоотношений между товаропроизводителями, представленными на рынке, и в том числе с конкурентами, реализующими аналогичный товар или заменители; использование дифференцированных цен на товары и услуги; прогнозирование возможности увеличения доли в общем объеме реализации аналогичной продукции на рынке; смягчение конкуренции между соперниками.

¹ Краткий экономический словарь/ под ред. А.Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2016.

Характеристика действующих рынков включает степень насыщенности, концентрация рынка продавцами и покупателями, характеристику технико-экономических параметров товаров, представленных на рынке, степень их однородности и взаимозаменяемости, условия реализации товаров и услуг. Эффективность рыночных отношений предусматривает оценку потребности в материальных, денежных, трудовых ресурсах, используемых в производстве товаров и услуг, минимизации текущих затрат и совершенствование действующих технологий, наиболее рациональное распределение и использование ограниченных ресурсов.

Товарная организация экономической жизни предполагает существование минимум трех групп институциональных агентов: государства, бизнеса и домохозяйств. Отдельное домашнее хозяйство представляет собой хозяйственную единицу, которая взаимодействует с другими субъектами рынка: бизнес-единицами и государственными органами. Взаимодействуя с фирмами, они становятся участниками рынка труда, предлагая рабочую силу, а также товарного рынка, предлагая продукцию (излишки) домашнего производства. Поскольку доходы домохозяйств налогооблагаемы, последние вступают во взаимоотношения с госорганами. Домохозяйства размещают свои сбережения в финансовых институтах, оказываясь тем самым участниками финансового рынка.

Гражданские институты сферы бизнеса, как и домохозяйства, становятся субъектами различных рынков. Фирмы поставляют готовую продукцию на товарный рынок, и на нем же, а также на рынке труда закупают все необходимое для производственной деятельности. Денежные средства, временно не используемые в производстве, фирмы размещают на финансовом рынке, а недостающие средства получают с того же рынка в виде кредитов. Доходы субъектов бизнеса – объект налогообложения, а правила их поведения устанавливаются государством.

Последнее, кроме установления этих правил взимания налогов, может участвовать в осуществлении ряда программ: чисто экономических,

социальных, военных, экологических. При несостоятельности отдельных товарных рынков государство либо создает на них принадлежащие ему фирмы (так зарождается госсектор), либо идет на прямое вмешательство в деятельность соответствующих частных фирм.

Субъекты отраслевого рынка²:

Домохозяйства

Источник рабочей силы =>создается рынок труда;

Делают сбережения =>создается рынок финансов;

Самые крупные потребители (особенно товаров широкого потребления).

Бизнес делится на 2 группы:

1-ая производит товары и услуги;

2-ая обслуживает эти производящие фирмы.

Институты рыночной инфраструктуры (банки, биржи, складские хозяйства, связь, транспорт, страховые компании). Они также находятся в сфере государства. Ресурсы получают с рынков =>создается рынок ресурсов + рынок товаров и услуг.

Государство является политическим институтом и устанавливает правила работы рынков.

Один из непростых вопросов – вопрос о соотношении рынка и отрасли.

Отраслью является совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии.

Рынок – совокупность экономических условий, при которых покупатели и продавцы взаимодействуют для осуществления взаимовыгодных торговых сделок³.

– способ взаимодействия покупателей и продавцов при осуществлении актов купли-продажи товаров и услуг.

² Л.В. Рой, В.П. Третьяк Анализ отраслевых рынков – М. ИНФРА-М 2015.

³ Краткий экономический словарь/ под ред. А.Н. Азриляна. – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2016.

Отраслевой рынок – продавцы, покупатели и их отображение (взаимодействие).

Рынок объединяет фирмы, если они производят товары, являющиеся близкими заменителями с точки зрения покупателя (или со стороны спроса).

Отрасль объединяет фирмы, если они реализуют товары, являющиеся близкими заменителями с точки зрения производителя.

1.2 Подходы к изучению структуры отраслевых рынков

Существуют два основных подхода к анализу организации отраслевых рынков⁴: гарвардская школа и чикагская школа (анализ с точки зрения теории цен). Первый подход можно назвать системным подходом (с точки зрения парадигмы, получившей название "структура – поведение – результат"). Вторым подходом базируется на использовании моделей микроэкономики и теории ценообразования.

Гарвардская парадигма была разработана профессорами Гарвардской школы Э. Мейсоном и Д. Бейном в 40-х и 50-х. И первоначально была ориентирована на эмпирические исследования⁵. Бейн и Мейсон высказали гипотезу о существовании прямой связи между структурой рынка, поведением фирм и результативностью функционирования рынка.

Объект исследования – возможность предсказывать параметры функционирования рынка после анализа его структуры, базовых условий и поведения фирм⁶.

Парадигма рассматривает отраслевой рынок как совокупность нескольких блоков, взаимодействующих между собой и оказывающих влияние друг на друга. Рассмотрим эти блоки (прим: классификация по Козлову – нашему семинаристу; в книге немного иначе, но сдавать-то ему:-)

⁴ Л.В. Рой, В.П. Третьяк Анализ отраслевых рынков – М. ИНФРА-М 2016.

⁵ Л.В. Рой, В.П. Третьяк Анализ отраслевых рынков – М. ИНФРА-М 2016.

⁶ Краткий экономический словарь/ под ред. А.Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2016.

Базовые условия отраслевого рынка (ОР). Вектор базовых условий состоит из следующих элементов: <производство, потребление, гос механизмы воздействия на рынок, гражданское общество>. Рассмотрим каждый элемент как совокупность более мелких составляющих:

Производство: <объем, эластичность, территориальное распределение, динамика предложения>.

Потребление: то же самое для спроса.

Государство: <налогово-бюджетная политика, антимонопольная, инвестиционная, инновационная, институциональная, внешнеэкономическая политика>.

Гражданское общество: <религия, политика, общество производителей, общество потребителей, экология, криминальное общество>.

Структура ОР: границы рынка (продуктовые, географические, временные), количество продавцов, количество покупателей, концентрация продавцов и покупателей, рыночная власть, барьеры входа и выхода, дифференциация.

Поведение фирм (совокупность стратегий фирм, реализованных на данном ОР): продуктовая, ценовая, рекламная, НИОКР, инновационная стратегии, стратегия слияния – поглощения, взаимодействие фирм.

Результативность функционирования ОР: рыночная цена, эффективность производства и распределения ресурсов, акционирование, качество продукта, технический прогресс, прибыльность.

Микроэкономический подход к анализу организации отраслевых рынков начал разрабатываться главным образом экономистами **Чикагской школы**⁷. Один из первых сторонников микроэкономического подхода Д. Стиглер даже высказывал точку зрения, что экономика отраслевых рынков не существует, как отдельная область знаний в экономической теории, а просто совпадает с теорией договорных цен (conventional price theory) в микроэкономике. Развитие этого подхода связано с достижениями в области

⁷ Л.В. Рой, В.П. Третьяк Анализ отраслевых рынков – М. ИНФРА-М 2016.

теории ценообразования, с одной стороны, и с доступностью статистической информации на более детальном микроэкономическом уровне – с другой.

Эта школа исследует проблему выбора, с которой сталкиваются производящие и потребляющие экономические агенты. Отправная точка – закономерности принятия оптимизационных решений.

На протяжении многих лет эти подходы развиваются, взаимно обогащая и дополняя друг друга.

Предмет анализа отраслевой организации рынков.

Таковым в самой общей постановке является механизм, *который приводит общественную производственную деятельность в соответствие с общественными потребностями и, перебои в функционировании которого негативно влияют на прогресс в удовлетворении этих потребностей.* Любая экономическая система независимо от того, какими могут быть ее культурные и политические традиции, должна решить какие продукты предлагать, в каком количестве, как ограниченные ресурсы будут распределены на производство каждого из них и как конечные продукты будут поделены или распределены между различными членами общества. Существуют три альтернативных метода решения этой группы проблем⁸.

Во-первых, решения могут быть приняты в соответствии с традициями. Второй метод предполагает, что проблемы могут быть решены путем централизованного планирования. И, наконец, существует рыночный подход, согласно которому потребители и производители действуют в соответствии с ценовыми сигналами, порожденными взаимодействием предложением и спроса на более или менее функционирующих рынках.

Развитая форма товарного типа связи производителей и потребителей, именуемая "совершенная конкуренция", характеризуется работой обособленных производителей на обезличенного покупателя на неизвестный и свободный рынок. По мере роста производительности труда, вызываемого,

⁸ Краткий экономический словарь/ под ред. А.Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2016.

прежде всего, развитием техники совершенствованием технологий, возрастают масштабы хозяйственных звеньев и концентрации производителей на отраслевых рынках. Производителю становится все менее выгодным заниматься и производством, и сбытом готовой продукции, и закупкой факторов производства. Обособление торговли от производственной деятельности позволяет уменьшить перерывы в процессе собственно производства, способствует ускорению процесса сокращения его издержек.

В результате с одной стороны, получает развитие широкий спектр разнообразных рыночных структур (мелкие фирмы, олигополии, монополии, картельные объединения, концерны). Но, с другой стороны, с появлением торгового посредника, нацеленного на изучение поведения потребителей, развивается маркетинговая направленность в функционировании фирм и, как следствие, начинается переход к исторически новой форме работы обособленных производителей на заказ субъектов, специализирующихся на сфере обращения. Если прежние разновидности производства на заказ расширяли масштабы работы на неизвестного и свободного потребителя, то данная форма связи позволяет ориентировать деятельность производителя на все более изученные и платежеспособные нужды потребителей.

На этапе "цивилизованного" рыночного хозяйствования начинает утверждаться рынок заказов, подрывающий и привычные характеристики обособленности производителя, и традиционные формы работы на неизвестного потребителя. Развивающийся в связи с этим подрывом *механизм взаимодействия продавцов и покупателей на современном рынке* включает, в частности, следующие блоки взаимоотношений:

- заказы индивидуальных потребителей фирмам;
- межфирменные заказы и договоренности;
- заказ государства бизнесу;
- контрактные заказы крупных рыночных структур мелким фирмам-субподрядчикам;

○ внутрифирменные формы производства по заказу своих подразделений.

Именно этот механизм и является, в более конкретной постановке вопроса, предметом анализа отраслевой организации рынков.

1.3 Классификация отраслевых рынков

Многообразие рыночных элементов, структура производителей продукции и потребителей, их экономическая независимость и самостоятельность в производстве, торговле, тесная взаимосвязь спроса и предложения, то есть вся совокупность элементов и особенностей товарного производства, вызывают необходимость дифференциации рыночной системы по интересам товаропроизводителей и покупателей.

Совокупность рынков может быть классифицирована по видам деятельности его участников, то есть рынок может быть представлен следующими типами: производственный, непроизводственный, финансовый, интеллектуальный.

Производственный рынок – составная часть рынка, обслуживающая совокупность отраслей материального производства и удовлетворяющая потребность в средствах производства и предметах потребления. В свою очередь, производственный рынок подразделяется на рынок средств производства и потребительский рынок⁹.

Рынок средств производства – это сфера товарного обращения, отражающая экономические отношения между товаропроизводителями и потребителями, продавцами и покупателями, которые направлены на осуществление купли-продажи материальных ресурсов основного производства: сырья, материалов, топлива, оборудования, инструментов,

⁹ Краткий экономический словарь/ под ред. А.Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2016.

запасных частей и т. д.¹⁰.

Потребительский рынок – рынок товарного обращения, где осуществляется купля-продажа предметов потребления, то есть продукции или товаров, которые используются в сфере непродовольственного потребления для личных или коллективных нужд¹¹.

Рынок рабочей силы – сфера купли-продажи на основе договорных условий между покупателем рабочей силы – работодателем и продавцом способностей человека, которые в дальнейшем используются в процессе материального производства¹².

Финансовый рынок – это совокупность операций по ссудам и займам, купле и продаже иностранной валюты, обмену ценных бумаг и долговых обязательств, залоговых и других авуаров. Финансовый рынок включает: рынок капитала, рынок ценных бумаг, валютный и ссудный рынок¹³.

Рынок ценных бумаг удовлетворяет спрос на банковские ссуды для финансирования инвестиций товаропроизводителям, у которых возник дефицит в доходной части. Большое влияние на эффективность рынка ценных бумаг оказывает денежный рынок, который использует свободные денежные средства организаций и частных лиц, обращая их в краткосрочные долговые обязательства с выгодной процентной ставкой¹⁴.

Рынок интеллектуальной продукции включает научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические разработки, а также технические и духовные идеи и завершённые в этой области работы.

¹⁰ Краткий экономический словарь/ под ред. А.Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2016.

¹¹ Краткий экономический словарь/ под ред. А.Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2016.

¹² Краткий экономический словарь/ под ред. А.Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2016.

¹³ Краткий экономический словарь/ под ред. А.Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2016.

¹⁴ Краткий экономический словарь/ под ред. А.Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2016.

По территориально-географическому признаку рынок может быть внешним и внутренним¹⁵.

Внутренний рынок подразделяется на региональный местный и национальный и т.д., *внешний* – на глобальный, то есть мировой, пограничный и так далее¹⁶.

Подразделение товарного обращения на рынок продавцов и покупателей предопределяется экономической ситуацией, сложившейся на рынке.

Рынок покупателя отражает ситуацию, когда предложение определяет спрос, то есть на рынке наблюдается избыток товаров, что вынуждает товаропроизводителя снижать цены. Таким образом, рынок покупателя поддерживает интересы покупателя.

Рынок продавца – функционирует в интересах продавца, так при опережении спроса над предложением создается дефицит товара, а, следовательно, усиливается власть продавца на рынке, который в данной экономической ситуации может по своему усмотрению регулировать рост цен и объем реализации, но только до момента устранения дефицита.

Кроме того, существует еще рынок промежуточных продавцов, поскольку реализация продукции может осуществляться двумя способами. Первый способ предусматривает ее реализацию через собственные торговые организации, в другом случае, право на реализацию товара передается экономическому посреднику, то есть на рынок промежуточных продавцов, который представляет собой совокупность лиц и организаций, приобретающих различные товары для перепродажи или передачи их в аренду на выгодной для арендодателя основе. Иными словами, рынок промежуточных продавцов – это рынок посреднических операций.

Также рынки подразделяются на открытые и замкнутые. Первые

¹⁵ Краткий экономический словарь/ под ред. А.Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2016.

¹⁶ Краткий экономический словарь/ под ред. А.Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2016.

предполагают свободный вход на них любого желающего. Если же вход регулируется определенными механизмами, говорят о замкнутости (или закрытости) рынка, а иногда – о наличии барьеров для входа на рынок.

По другому критерию различают рынки стихийные и организованные. К последним, относятся рынки, на которых действуют механизмы спроса и предложения. Если же спрос и предложение уравниваются в отсутствие специальных институционализированных форм взаимодействия покупателей и продавцов, имеют место неорганизованные или стихийные рынки.

Отраслевые рынки дифференцируются также по стадиям их зрелости, различаются рынки растущие, зрелые (развитые), и, наконец, затухающие (сжимающиеся).

Типы отраслевых структур. Каждая из характеристик рынка по-своему влияет на параметры его функционирования. Совокупность характеристик рынка определяет его структуру или тип рынка¹⁷. Очевидно, что различные комбинации характеристик рынка могут выявить достаточно широкий спектр рыночных структур.

Рассмотрим для примера наиболее известные типы товарных рынков: совершенную конкуренцию, монополию, монополистическую конкуренцию и олигополию.

Все четыре модели предполагают пассивную роль покупателей на рынке и делают акцент на поведении производителей товара (продавцов). Если ввести в рассмотрение возможные характеристики рынка со стороны спроса, то список рыночных структур существенно пополнится. Помимо хорошо известной из микроэкономики модели монополии, можно упомянуть модель двусторонней монополии (когда единственный продавец взаимодействует с единственным покупателем) или модель двусторонней олигополии (когда несколько продавцов противостоят на рынке нескольким покупателям).

На рисунке приведены сравнительные характеристики четырех

¹⁷ Козырев В.М. Основы современной экономики – М., 2014.

основных типов рыночных структур по параметрам структуры рынка.

На примерах – взаимосвязь между фундаментальными предпосылками моделей и характеристиками рыночных структур. Предпосылка, что покупатели не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены, очевидно, выполняется лишь в случае, когда численность покупателей на рынке велика. Наоборот, большое число продавцов на рынке предопределяет как отсутствие их стратегического взаимодействия, так и то, что они не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены.

Таблица. Характеристика основных рыночных структур¹⁸

Критерии, определяющие структуру рынка	Совершенная конкуренция	Монополия	Монополистическая конкуренция	Олигополия
Степень влияния продавцов на установление рыночной цены	Продавцы не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены	Цену устанавливает продавец	Продавцы оказывают влияние на установление рыночной цены	Продавцы имеют возможность воздействовать на установление рыночной цены
Наличие стратегического взаимодействия продавцов на рынке	Нет стратегического взаимодействия продавцов на рынке	Не предполагается стратегическое взаимодействие одного продавца на рынке	Нет стратегического взаимодействия продавцов на рынке	Существует стратегическое взаимодействие продавцов на рынке
Условия входа на рынок	Вход свободен	Вход полностью блокирован	Вход свободен	Вход может быть блокирован или свободен
Степень влияния покупателей на установление рыночной цены	Покупатели не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены	Покупатели не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены	Покупатели не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены	Покупатели не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены
Параметры структуры рынка	Совершенная конкуренция	Монополия	Монополистическая конкуренция	Олигополия

¹⁸ <http://www.nao.ru>.

Численность покупателей на рынке и их дифференциация по объему покупки	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка
Численность продавцов на рынке и их дифференциация по объему продаж	Большое число продавцов, объем продаж каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Один продавец на рынке	Большое число продавцов, объем продаж каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Несколько продавцов на рынке, объем продаж каждого из которых достаточно велик по отношению к размеру рынка
Характеристика товара	Продукты различных продавцов однородны	Не существует близких продуктов – заменителей товара	Продукты различных продавцов неоднородны (дифференциация продукта)	Продукты различных продавцов могут быть однородны и неоднородны
Барьеры входа на рынок	Барьеры входа не существуют	Технологические или другие барьеры полностью блокируют вход	Барьеры входа не существуют	Технологические или другие барьеры входа возможны, но не обязательны

2. Барьеры входа и выхода фирм на отраслевом рынке

2.1 Определение барьеров входа-выхода

Тот факт, что норма прибыли фирм на одних отраслевых рынках устойчиво выше, нежели на других, наводит на мысль о наличии определенных экономических и иного характера препятствий для входа новых фирм. Эти препятствия, получившие наименование "входных барьеров", позволяют функционирующим на данных рынках фирмам получать более высокую прибыль, не опасаясь появления новых конкурентов. Позднее было предложено определить эти барьеры исходя из асимметрии в поведении действующих на отраслевых рынках и входящих на них фирм, а конкретнее – как издержки производства, которые должны нести входящие и несут функционирующие, укоренившиеся фирмы.

С учетом же того, что и уход фирм с отраслевого рынка предполагает осуществление неких затрат (связанных с состоянием ликвидности активов, потенциалом диверсификации или перепрофилированием производства, и т.д.), под барьерами "входа-выхода" следует понимать совокупность факторов (объективного и субъективного порядка), которые либо препятствуют входящей фирме организовать прибыльное производство на отраслевом рынке, либо противодействуют выходу с него укоренившейся фирме без существенных потерь.

Можно отметить противоречивость феномена барьеров, о которых идет речь: они могут, с одной стороны, вести к искажению межотраслевого и внутриотраслевого распределения ресурсов по сравнению с оптимальным с точки зрения общества, с другой стороны, – мотивировать усилия как функционирующих на рынке, так и стремящихся на него фирм к модернизации производства и повышению производительности труда.

Анализ барьеров входа-выхода фирм на рынок в структуре отраслевого рынка. 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 конкуренции¹⁹.

К таким же результатам приводит и наличие барьера выхода из отрасли. Если выход из отрасли в случае неудачи на рынке сопряжен со значительными издержками.

Под **барьерами выхода** понимаются все факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют фирме без существенных потерь уйти из отрасли. Барьеры выхода связаны с наличием в отрасли значительных необратимых издержек, которые делают невозможным уход из отрасли без потерь. Барьеры выхода увеличивают риск хозяйствования в отрасли, а значит, создают дополнительные барьеры входа в отрасль. Если фирма знает, что уйти из отрасли без потерь невозможно, то это может оказать влияние на ее решения входа в отрасль²⁰.

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.

Оценка значимости отраслевых барьеров входа. Оценка значимости барьеров входа в отрасль имеет принципиальное значение для всех агентов рынка. Для укоренившихся фирм она является необходимым условием проведения эффективной политики по сдерживанию входа новичков и оптимальной ценовой политики, направленной на защиту своих

¹⁹ Краткий экономический словарь/ под ред. А.Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2016.

²⁰ В.М. Джуха А.В. Курицын Экономика отраслевых рынков – Р-н-Д. Феникс 2015.

долгосрочных прибылей, а также условием выбора конкурентной стратегии, включая кооперативное и некооперативное поведение в отрасли. Для новичков такая оценка чрезвычайно важна при принятии решения о входе в отрасль и при выборе способов решения этой задачи. С точки зрения государства оценка значимости отраслевых барьеров входа необходима как в рамках внешнеторговой политики, нацеленной на поддержание и защиту отечественных отраслей от иностранной конкуренции, так и для выявления инструментов поддержания и поощрения конкуренции в целях максимизации уровня общественного благосостояния.

Задача оценки значимости барьеров входа усложняется тем обстоятельством, что не существует универсальной формулы, с помощью которой можно было бы подсчитать их "высоту". Более того, некоторые барьеры вообще не поддаются количественному измерению, и в этой ситуации экономистам приходится полагаться лишь на интуицию и профессиональные навыки.

В силу того, что единая шкала для оценки высоты входных барьеров отсутствует, необходимо определить, кто осуществляет такую оценку, поскольку от выбора субъектов оценки может зависеть значимость того или иного барьера.

Во-первых, значимость входных барьеров оценивается по их корреляции с размером компании, который является экзогенным параметром. Во-вторых, она оценивается в зависимости от влияния на барьеры входа различных агентов рынка (размер того или иного барьера определяют укоренившиеся в отрасли фирмы, новички, а также государство).

Наиболее чувствительными к наличию барьеров являются новички, стремящиеся осуществить вход в отрасль, а также небольшие фирмы. Помимо абсолютных преимуществ в издержках и эффекта масштаба, ограничивающих вход новичков, укоренившиеся в отрасли фирмы могут поднимать входные барьеры посредством лимитирования доступа к дистрибьюторским сетям (используя свои эксклюзивные контракты). Они

активизируют рекламную деятельность и увеличивают расходы на продажи (тем самым инвестируя в собственные торговые марки, в повышение лояльности потребителей), упрочивают свой контроль над стратегическими ресурсами, используют ценовую дискриминацию потребителей, повышают производственные мощности, предлагают сотрудникам более высокую заработную плату, а потребителям – новые продукты (в том числе дифференцированные и защищенные патентами), сливаются со своими конкурентами и поглощают их (повышая таким образом уровень концентрации), а также используют вертикальную интеграцию.

В свою очередь укоренившиеся в отрасли фирмы чувствительны к барьерам, на которые могут повлиять входящие новички, например, к торговой марке. Для того чтобы данный барьер стал значимым для укоренившейся фирмы, новичок обязан нести высокие издержки на собственные рекламные кампании, целью которых является либо упразднение существующей на рынке торговой марки и "переориентация" потребителей на собственную торговую марку, либо формирование нового сегмента спроса. Как инструмент, ограничивающий конкуренцию в отрасли, данный барьер не всегда однозначно влияет на укоренившиеся фирмы.

Используя инструменты рыночной политики, государство также может влиять на высоту определенных входных барьеров. Оно может устанавливать правила и регулировать доступ к дистрибьюторским сетям, ограничить доступ к инфраструктуре и ресурсам. Другим примером зависимости компаний от государства является концентрация продавцов в отрасли. Обычно укоренившиеся фирмы способны координировать свои действия таким образом, чтобы сдерживать вход новых фирм на рынок, но государство может ввести определенные правила, запрещающие соглашения между укоренившимися фирмами.

2.2 Классификация отраслевых рынков по уровню (характеру) входных барьеров

В соответствии с этой классификацией, предложенной Д.Бэйном, различаются отраслевые рынки с входами²¹:

1. легким;
2. слабозатрудненным (предоставляемым);
3. сильно затрудненным (сдерживаемым);
4. блокированным.

Первый из перечисленных типов рынков характеризуется конкуренцией, близкой к совершенной (функционирующие на нем фирмы фактически индифферентны к возможности появления новых конкурентов), высокой мобильностью капитала, свободой приобретения ресурсов, а также ценой, стремящейся к равновесной. На таких рынках отсутствуют фирмы, имеющие существенные и устойчивые преимущества в отношении затрат (издержек производства).

На рынках второго типа отдельные функционирующие фирмы могут иметь ощутимые преимущества в отношении затрат, реализуемые, как правило, посредством минимального повышения цен в сравнении с издержками. Однако с точки зрения долгосрочной перспективы этим фирмам выгоднее допускать вхождение на рынок новичков, нежели нести затраты по возведению новых входных барьеров; поэтому в каждый данный долгосрочный период имеет место отрыв соответствующих цен от предельных издержек.

В противоположность этому на рынках третьего типа укоренившиеся фирмы стремятся максимально затруднить вход новичков; здесь функционируют явно доминирующие фирмы (фирма).

Что касается рынков четвертого типа, то на каждом из них обычно функционирует фирма – естественный монополист; число участников рынка

²¹ Л.В. Рой, В.П. Третьяк Анализ отраслевых рынков – М. ИНФРА-М 2016.

стабильно.

И автор данной классификации, и другие исследователи пришли к выводу о том, что рынки и первого и четвертого типов "в чистом виде" встречаются крайне редко и существуют главным образом как теоретическая абстракция, в связи с чем, главным объектом анализа отраслевых рынков – рынки со сдерживаемым и предоставляемым входами.

Также принято различать еще два типа входных барьеров²²:

- стратегические, формируемые как следствие поведения фирм;
- нестратегические (или структурные), выступающие для любых хозяйствующих объектов, как внешняя данность. В свою очередь, здесь различают три основных разновидности:

- административные ("правительственные");
- гражданские;
- социально-экономические.

Основные типы барьеров для вхождения на рынки²³.

Исключительные права, льготы или иные привилегии, предоставленные региону или отдельной компании органами власти и управления, в т. ч. связанные с различного рода программами социально-экономического развития. Закрепленные в законах льготы компаниям (например, льготы, предоставленные совместным предприятиям на территории России в части освобождения от уплаты экспортно-импортных пошлин).

Решения органов власти и управления относительно ограничений ввоза или вывоза товара за пределы области, края как прямого, так и косвенного характера (например, требования санитарного контроля и т.п.).

Необходимость получения согласия государственных органов на занятие определенными видами деятельности и временной интервал, необходимый для получения этого согласия (например, лицензирование).

Патенты и авторские права (выдаются как правило на определенный

²² Л.В. Рой, В.П. Третьяк Анализ отраслевых рынков – М. ИНФРА-М 2016.

²³ В.М. Джуха, А.В. Курицын Экономика отраслевых рынков – Р-н-Д. Феникс 2015.

срок и обеспечивают монопольные позиции только на ограниченное количество лет).

Технологические секреты. Собственность на все предложение какого-либо невозпроизводимого ресурса. Эксклюзивные долгосрочные соглашения с поставщиками сырья и материалов, приводящие к тому, что вновь входящие в рынок хозяйствующие субъекты не смогут их покупать.

Возможность потребителей отказаться от услуг традиционного поставщика и переориентироваться на товары других компаний (например, разные виды облицовочного кирпича могут быть взаимозаменяемыми в начале строительства, однако, когда дом уже построен замена выпавших кирпичей может производиться только теми, которые были использованы в начале строительства. Переход от одного вида облицовочных кирпичей к другому потребовал бы больших затрат, разных переоблицовке всего дома);

Барьеры, устанавливаемые на пути международной торговли. К импортным барьерам относятся²⁴:

- тарифы;
- квоты;
- прямые ограничения на ввоз;
- косвенные ограничения на ввоз (например, требования санитарного контроля и т.п.);
- условия, выставляемые продавцами (например, требование оплаты в конвертируемой валюте, права вывоза прибылей, обязательное наличие дистрибьюторской системы, обеспечивающей осуществление технического обслуживания и т.д.);
- наличие определенных законодательных и нормативных актов, препятствующих международной торговле, а также отсутствие необходимой правовой базы в стране-покупателе, защищающей иностранного партнера или предоставляющей ему национальный режим хозяйствования.

Существуют факторы, которые могут повысить барьеры вхождения в

²⁴ В.М. Джуха, А.В. Курицын Экономика отраслевых рынков – Р-н-Д. Феникс 2015.

рынок, а именно²⁵:

- наличие жесткой вертикальной интеграции,
- необходимость развитой дистрибьютерской системы,
- передовая технология,
- зарекомендовавшие себя фирменные наименования,
- технологические и финансовые ресурсы и др.

К барьерам можно отнести и длительность временного интервала, т.е. периода времени, требуемого для организации производства рассматриваемого товара.

Основные виды расходов на вхождение в рынок: Затраты на реализацию отдельных положений правительственных постановлений по вхождению в рынок, которые могут быть слишком дорогими и длительными по времени (например, затраты на приобретение лицензий для осуществления определенных видов деятельности и т.п.).

Расходы на производство и продажу соответствующего товара (финансовые и материальные затраты, которые могут понести хозяйствующие субъекты, пытающиеся войти на рассматриваемый рынок, связанные в частности с приобретением необходимого оборудования или переналадки действующего, арендой или приобретением зданий, сооружений, транспортные расходы на реализацию, условия кредитования и т.п.).

Расходы на переключение потенциальных покупателей от покупок у действующего на данном рынке хозяйствующего субъекта, к покупкам у хозяйствующего субъекта, входящего на рынок (например, рекламные расходы).

Расходы на преодоление важности "репутации" для высококачественных товаров.

²⁵В.М. Джуха, А.В. Курицын Экономика отраслевых рынков – Р-н-Д. Феникс 2015.

3. Регулирование барьеров входа и выхода на отраслевых рынках

Многие отрасли и рынки являются очень привлекательными для бизнеса. В связи с этим в процессе их развития регулярно отмечаются акции вторжения новых фирм и нарушение сложившегося баланса сил. Практика показывает, что вероятность вторжения выше, когда спрос на услуги растет, прибыли достаточно высоки, а барьеры, связанные с эффектом масштаба и дифференциацией продукции, – низкие.

Вероятность вторжения возрастает, когда для продаж открываются возможности, не используемые достаточно оперативно уже действующими сервисными структурами. Удачные новшества быстро распространяются, отвлекают клиентов от известных им моделей предложения или систем обслуживания, заражая их любопытство и разжигая заинтересованность, получают известность и ускоряют процессы морального старения. Защита своих интересов побуждает организации в ответ на агрессию конкурентов разрабатывать свои противодействия вторжениям.

Степень угрозы вторжения на рынок новых конкурентов определяется рядом факторов, которые при обобщении можно свести к двум типам:

1. Барьеры, препятствующие вторжению на рынок.

2. Реакция действующих на рынке фирм на вторжение нового продуцента.

Рассмотрим факторы первого типа, потому что именно на них факторы больше всего уповают производители, разрабатывая и реализуя профилактические мероприятия по предотвращению агрессий со стороны. К наиболее существенным барьерам, препятствующим вторжению на рынок новых конкурентов, относятся следующие.

1. Экономия на масштабах производства. Данный фактор отпугивает потенциальных конкурентов от внедрения на рынки стандартизированных услуг, на которых отмечается серийное (массовое) производство. Причина в том, что новички немедленно вынуждены наладить продвижение и

производство сразу большого объема, что может быть дорого, рискованно или нерентабельно. Но даже если в текущий момент обстановка оценивается как благоприятная, проникающей фирме следует учитывать возникновение в отрасли и на рынке ситуации перепроизводства, при которой все исходные предпосылки теряют свою значимость. Экономия на масштабах возможна не только непосредственно в производстве, но и в маркетинге (в области продвижения), финансировании, приобретении необходимых ресурсов (МТО), управлении кадрами, НИОКР.

2. Невозможность доступа к технологиям и ноу-хау. Существует много отраслей, требующих технологически сложного оборудования и навыков, которые проникающим фирмам не всегда просто приобрести. Патенты на технологии, недостаток квалифицированных кадров или повышенная сложность производственных операций представляют собой серьезные барьеры, которые не всем удастся преодолеть.

3. Привязанность клиентов к определенным производителям. Она может быть формальной и неформальной. Формальная привязанность основана на технологической интеграции производственно-коммерческой деятельности клиентов с сервисной структурой. Неформальная привязанность базируется еще и на психологических факторах: личных связях, лояльности между фирмами и потребителем в результате долгосрочного сотрудничества и т. д. Компаниям, намерившимся вписаться в новый для них деловой круг, придется выделить значительные средства на продвижение своей продукции и формирование системы хозяйственных связей. К тому же, если смена производителей деловых услуг представляет для клиента дорогостоящий процесс, то фирме-новичку понадобится не только убедить покупателей, что смена делового партнера не потребует слишком больших затрат, но и предложить немедленные, реальные и существенные выгоды. Из этого следует, что начинающие фирмы должны быть настроены на получение меньшей прибыли, чем в среднем по отрасли, и на повышенный риск, который может свести на нет все затраченные усилия и

средства.

4. Высокая капиталоемкость. Чем больший размер капиталовложений требуется для успешного обоснования на обусловленном рынке, тем уже круг фирм, желающих и имеющих возможность попробовать свои силы в новом деле. Инвестиции в производство, продвижение, подготовку кадров, НИОКР и пр. могут быть очень высоки. Надо хорошо подумать и посчитать, стоит ли рисковать нажитыми средствами и влезать в долги.

5. Неравенство в издержках, не зависящее от вышеназванных факторов. Различные структуры могут иметь более низкий уровень издержек в силу самых различных, часто неожиданных обстоятельств, которые выступают в качестве своеобразных барьеров на пути вторжения других продуцентов деловых услуг.

6. Политика регулирования центральными и местными органами управления. Правительственные или муниципальные контролирующие органы могут ограничить или запретить доступ на рынок новым фирмам при помощи лицензий, разрешений, соответствия обязательным условиям, стандартам и т. д. Например, в области безопасности, охраны окружающей среды, защиты национальных или местных производителей и т. п. Особенно следует выделить в этом отношении транспорт, банковскую, страховую, трастовую и правовую деятельность, строительство, проведение различного рода экспертиз, а также отрасли связи.

7. Тарифы и нетарифные ограничения. Государственные или местные органы часто устанавливают тарифные и нетарифные барьеры для затруднения доступа на определенные рынки нежелательных производителей услуг. В качестве нетарифных барьеров часто используются антидемпинговое законодательство, требование об обязательном участии местных фирм, предоставление льготных квот, проведение закрытых торгов и тендеров (на строительство, материально-техническое обеспечение, ремонтное обслуживание...) и т. п.

Прежде чем решиться на экспансию в новую для себя отрасль или на

новый рынок, сервисные структуры должны тщательно исследовать барьеры, препятствующие вторжению. Зачастую именно они охлаждают пыл потенциальных конкурентов и заставляют отказаться от амбициозных планов.

Вероятность вторжения новых соперников, в конечном счете, связана с изменениями, которые происходят в процессе развития определенной отрасли и конкретного рынка деловых услуг. Угроза может обостряться или затихать в зависимости от колебаний деловой активности, динамики приоритетов властей в процессе регулирования, НТП, временного фактора и других воздействий.

Вторжение на отраслевой или территориальный рынок может осуществляться в одной из трех форм.

- ✓ поглощение других фирм или их части;
- ✓ создание новой компании;
- ✓ создание совместного предприятия.

1. Наиболее популярным способом является поглощение уже существующей фирмы или ее части. Он имеет ряд преимуществ:

- наиболее быстрый способ расправы с конкурентами;
- позволяет легко преодолеть технологическое отставание;
- помогает установить связи с поставщиками и целевыми клиентами за счет использования старых связей компании;
- дает возможность сразу обеспечить такой объем реализации и производства, который дает возможность конкурировать с другими фирмами по себестоимости продукции;
- можно сразу осуществлять крупные вложения в рекламу, расширять и совершенствовать сбытовую систему с целью обеспечения признания сервисной марки (знака обслуживания) и повышения гарантий сбыта деловых услуг (моделей предложения).

2. Главным критерием, на основе которого определяется величина допустимых затрат на процесс поглощения, является возможность получения

прибыли, адекватной средствам, потраченным на приобретение, а также дополнительным инвестициям, которые могут потребоваться для поддержания и дальнейшего развития производственно-коммерческой сервисной деятельности.

На втором месте по популярности в области реализации экспансивных планов является создание новой компании. При этом вновь созданной компании придется:

- преодолеть входные барьеры на обусловленный рынок;
- серьезно заняться подбором, наймом и обучением управленцев, а также торгового и исполнительского персонала;
- разработать эффективную политику продвижения на целевой рынок и создать результативную систему сбыта;
- сформировать устойчивую клиентуру и систему лояльных взаимоотношений и т. д.

Прибегать к созданию новой сервисной структуры считается обоснованным в тех случаях, когда:

- вторжение на рынок таким путем обходится дешевле, чем поглощение другой фирмы или ее части;
- создание новых производительных мощностей не будет оказывать деструктивного воздействия на соотношение спроса и предложения в отрасли или на территории обслуживания;
- в осваиваемой отрасли или регионе действуют относительно небольшие фирмы и не придется прямо конкурировать с крупными соперниками;
- конкуренты не реагируют должным образом на попытки новичка захватить часть рынка;
- для внедрения и закрепления на новом рынке имеется достаточно времени;
- фирма уже располагает размерами, опытом и технологиями, необходимыми для эффективного функционирования.

3. Третья форма – создание совместных предприятий (структур). Данный способ становится лучшим выходом в ситуациях как минимум трех типов.

При намерении оказывать те виды профессионального обслуживания, которые слишком рискованно или экономически не выгодно осуществлять в одиночку.

При необходимости объединения потенциала двух или более независимых производителей для разрешения проблем в определенной области деятельности.

При необходимости преодолеть импортные квоты, тарифы, культурные барьеры и т. д. и без ущерба собственным интересам попытаться удовлетворить национальным и политическим интересам страны базирования сервисной структуры. Специфика рынка, государственного регулирования и прочие особенности часто вынуждают иностранную компанию объединяться с местными фирмами, чтобы получить доступ на национальные рынки определенных стран.

Заключение

По итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Барьеры входа и выхода с отраслевого рынка являются важнейшими характеристиками структуры рынка, потому что многие фирме стремятся попасть на рынок вследствие чего возникает нарушение сложившегося баланса сил. А сложившиеся барьеры являются своего рода "пропускным пунктом" на сложившемся рынке.

Барьеры могут быть порождены объективными характеристиками отраслевого рынка, связанными с технологией производства, характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией и т. д. Так же присутствуют барьеры, вызванные стратегическим поведением фирм – все это помогает динамично функционировать рынку, способствует развитию новых технологий, улучшений уже существующей продукции и услуг.

Список используемой литературы

1. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2016.
2. Краткий экономический словарь/ под ред. А.Н. Азрилияна. –2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2015.
3. Третьяк В. Анализ отраслевой организации рынков (курс лекций). Лекция 1. Введение в анализ отраслевой организации рынков. – "Российский экономический журнал". – №5-6, 2016.
4. Третьяк В. Анализ отраслевой организации рынков (курс лекций). Лекция 5. Фирма как субъект отраслевых рынков (окончание). – "Российский экономический журнал". – №2, 2017.
5. Л. В. Рой, В. П. Третьяк Анализ отраслевых рынков – М. ИНФРА-М 2016.
6. Козырев В.М. Основы современной экономики – М., 2014.
7. В. М. Джуха, А. В. Курицын Экономика отраслевых рынков – Р-н-Д. Феникс 2015.
8. <http://www.nao.ru>.
9. <http://notes.cociety.ru/bibl/polros/Nenets/econ-nen.html>.