

5. Матвеева Ю.В., Герасимов Б.Н. Сопротивление инновациям в организации: причины возникновения, методы преодоления. // Наука. Бизнес. Образование. 2003 Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Поволжский институт бизнеса, 2003. – с. 71-73.

ОТРАСЛЕВЫЕ БАРЬЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ОГРАНИЧЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

Ослина Елизавета Николаевна, Минибаева Эмилия Радиковна¹

Поволжский государственный университет сервиса, Г. Тольятти.

Аннотация: В представленной статье рассматриваются отраслевые барьеры и их роль в ограничении конкуренции на рынке. В реальной действительности происходят постоянно процессы увеличения или уменьшения числа участников отраслевого рынка, которые изменяют уровень концентрации на этом рынке производителей и вызывают определенную реакцию со стороны уже функционирующих здесь фирм. Возникающие в этой сфере вопросы, конституируются в теории как проблема «отраслевых барьеров», выступающих характеристикой структуры отраслевых рынков.

Ключевые слова: отраслевые барьеры, виды барьеров, стратегические барьеры, нестратегические барьеры, роль отраслевых барьеров, конкуренция.

Чтобы рассмотреть факторы, как барьеры входа, необходимо, чтобы они препятствовали организации прибыльного выпуска продукции или предоставления услуг. Мало значения играет вход, чем организация прибыльного дела. Поэтому решение, связанное с входом компании на новый рынок, во многом зависит от большого результата того вступительного барьера, который им предстоит пройти. Чаще всего такой барьер состоит из меньшего или большего числа факторов, каждый из которых мешает совершенно новому участнику закрепиться или появиться на конкретном рынке.

Для того чтобы понять как отраслевые барьеры ограничивают конкуренцию в той или иной отрасли, необходимо рассмотреть, что же такое отраслевые барьеры и каких видов они существуют.

Барьеры входа на рынок – «любые факторы и обстоятельства правового, организационного, технологического, экономического, финансового характера, препятствующие новым хозяйствующим субъектам вступить на данный товарный рынок и на равных конкурировать с уже действующими на нем хозяйствующими субъектам» [1].

¹Студенты 1 курса института экономики Поволжского государственного университета сервиса. Научный руководитель: Оруч Т.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управление» Поволжского государственного университета сервиса.

Барьеры входа на рынок подразделяются на: стратегические и нестратегические.

Стратегические барьеры – это стратегические действия фирм в случае опасности (угрозы) входа со стороны потенциальных новых конкурентов. Виды стратегических барьеров представлены на рис. 1.



Рис. 1. Стратегические барьеры входа на отраслевой рынок

К нестратегическим барьерам относятся условия, находящиеся вне контроля фирм-старожилов и объясняющие причину, по которой входа новых фирм не происходит при цене выше предельных издержек. Виды нестратегических барьеров рассмотрены на рис. 2 [2].



Рис.2. Нестратегические барьеры входа на отраслевой рынок

Экономическая роль отраслевых барьеров проявляется в следующем [3]:

1. Препятствуют выходу из отрасли без потерь.
2. Ограничивают количество фирм в отрасли.
3. Препятствуют входу на рынок новых фирм.
4. Снижают угрозы потенциальной конкуренции.
5. Действующие на отраслевом рынке фирмы получают прибыль в долгосрочном периоде.

Оценка весомости барьеров входа в отрасль имеет основательное значение для всех представителей рынка. «Для устоявшихся на рынке фирм она является обязательным условием проведения эффективной политики для сдерживания входа новичков и оптимальной ценовой политики, направленной на защиту, а также условием выбора конкурентной стратегии, включая кооперативное и некооперативное поведение в отрасли. Для новичков такая оценка чрезвычайно велика при принятии решения о входе в отрасль, а также при подборе приемов решения этой задачи. С позиции государства оценка значимости отраслевых барьеров входа неизбежна как в рамках внешнеторговой политики, направленной на поддержание и защиту отечественных отраслей от зарубежной конкуренции, так и для раскрытия инструментов поддержания и стимулирования конкуренции в целях максимизации уровня общественного благосостояния» [4].

Задача оценки значимости барьеров входа усложняется тем, что не существует универсальной формулы, с помощью которой можно было бы подсчитать их «высоту».

Рассмотрим оценку отраслевых барьеров входа в зависимости от субъектов оценки.

Таблица 1

Значимость отраслевых барьеров входа в зависимости от субъектов оценки

Группы барьеров входа	Оценка значимости входных барьеров по их корреляции с размером компании		Оценка значимости входных барьеров по принципу влияния на барьеры входа со стороны агентов рынка		
	Для небольших фирм	Для крупных фирм	Укоренившиеся фирмы	Новички	Государство
Структурно-технологические, не стратегические	+	+-	+	-	+-
Структурно-технологические, стратегические	+	--	+	+-	-
Поведенческие, не стратегические	+	--	+	--	+
Поведенческие, стратегические	+	--	+	--	+

Условные обозначения:

Барьеры соответствующей группы:

"+" имеют наибольшее значение с точки зрения сдерживания входа; либо агенты рынка оказывают наибольшее воздействие на высоту барьеров;

"+-" достаточно значимы с точки зрения сдерживания входа; либо агенты рынка оказывают серьезное воздействие на высоту барьеров;

"-+" не очень значительны с точки зрения сдерживания входа; либо агенты рынка оказывают незначительное воздействие на высоту барьеров;

"-" незначимы с точки зрения сдерживания входа; либо агенты рынка не оказывают воздействия на высоту барьеров.

Таким образом, наличие барьеров входа увеличивает монопольную власть старых фирм и, следовательно, прибыль. Но на практике тактические барьеры встречаются достаточно редко. Это связано с тем, что инвестиции в создание тактических барьеров, сделанные одним предприятием, порождают конкретный положительный эффект для прочих предприятий рынка. Если вход отлично устраненный, то фирмы рынка одолевают, независимо от того, вкладывали ли они средства в создание барьера. Наличие положительного внешнего эффекта порождает проблему «безбилетника» со стороны старых фирм отрасли. Каждая фирма полагается на то, чтобы другая фирма вырабатывает необходимые тактические вложения, а сама она использует их положительные результаты.

Список использованных источников:

1. Лукьянов С., Кисляк Н. Отраслевые барьеры входа как важнейший инструмент политики ограничения конкуренции [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://libmonster.ru/m/articles/view/отраслевые-барьеры-входа-как-важнейший-инструмент-политики-ограничения-конкуренции>
2. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков [Текст] : учеб. пособие для академ. бакалавриата по экон. направлениям и специальностям. Т. 1 / Н. М. Розанова ; Высш. шк. экономики. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮРАЙТ, 2015.
3. Оруч, Т. А. Рыночные барьеры как инструмент ограничения отраслевой конкуренции в сфере услуг [Текст] / Т. А. Оруч, С. А. Айрапетян, А. А. Аветисян // Экономика и упр.: новые вызовы и перспективы: сб. ст. IV междунар. науч.-практ. конф. - Тольятти : ПВГУС, 2013. - С. 103-106.
4. Лукьянова С.А. Оценка значимости отраслевых входных барьеров как инструмента ограничения конкуренции [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2085>