

## ВИДИ ГАЛУЗЕВИХ ВХІДНИХ БАР'ЄРІВ

*студент гр. Едз-61маг Тарасенко В. С.*

Висота бар'єрів входу є важливою характеристикою галузі для всіх суб'єктів ринку: укоріненних фірм, новачків, споживачів, державних антимонопольних служб. Нові фірми здійснюють аналіз висоти вхідних бар'єрів для ухвалення рішень про найбільш ефективні методи входу на ринок. Для споживачів існування значних вхідних бар'єрів свідчить про обмеження їх свободи вибору якості й асортименту товарів та послуг домінуючими фірмами на ринку. З точки зору держави оцінка бар'єрів входу необхідна як для підтримки захисту вітчизняних ринків і товарів від іноземної конкуренції, так і для виявлення інструментів підтримки й заохочення конкуренції з метою максимізації рівня суспільного добробуту.

У зв'язку з цим можна констатувати, що дослідження галузевих бар'єрів входу для учасників ринку є актуальною економічною проблемою з точки зору впливу бар'єрів на масштаб і швидкість проникнення нових конкурентів на ринок; впливу бар'єрів входу на розмір економічного прибутку фірм, що діють на ринку.

Бар'єри входу до ринку є важливими характеристиками структури ринку. Галузеві бар'єри входу – це сукупність економічних, технологічних, інституціональних умов та параметрів, з одного боку, що дозволяють існуючим фірмам у галузі у довгостроковому періоді встановлювати ціни вище мінімальних середніх затрат виробництва і доводити свій продукт без стимулювання потенціальних конкурентів до входу на ринок; з іншого боку, бар'єри перешкоджають потенційним „новачкам” галузі отримувати прибуток у такому ж обсязі, в якому її отримують укорінені фірми до входу.

Бар'єри можуть бути викликані об'єктивними характеристиками галузі, пов'язані з технологією виробництва, характером уподобань споживачів, динамікою попиту, конкуренцією іноземних виробників. Такі бар'єри належать до нестратегічних факторів ринкової структури.

Другий тип бар'єрів – бар'єри, викликані стратегічною поведінкою фірм, що діють на ринку (стратегічне ціноутворення, що обмежує вхід потенційних конкурентів до галузі, стратегічна політика у сфері витрат на дослідження та інновації, патентів, вертикальна інтеграція і диференціація продукту і т.д. (табл. 1).

Крім того, бар'єри входу поділяють ще на дві групи в залежності від визначеності технологічними або поведінковими параметрами функціонування економічних агентів. Група структурно-технологічних бар'єрів визначається властивостями і параметрами технології, що використовується у відповідних галузях. Група поведінкових бар'єрів включає бар'єри, які виникають внаслідок взаємодії економічних агентів, їх ринкової поведінки. За такої класифікації, наприклад, на відміну від традиційної уяви про „продуктову диференціацію” як „елементу ринкової поведінки” цю характеристику структури ринку відносять до групи структурно-технологічних бар'єрів, оскільки рівень продуктової диференціації визначається не лише особливостями суб'єктивних уподобань споживачів, але й можливостями виробничої технології урізноманітнити блага, що випускаються. У свою чергу, продуктова диференціація – це не статична характеристика ринкової структури; вона часто використовується компаніями як стратегічний інструмент міжфірмової конкуренції у галузі і тому може розглядатися як стратегічний бар'єр входу. Продуктова диференціація виступає відповідно як структурно-технологічний, стратегічний бар'єр входу до галузі.

Таблиця 1 – Класифікація вхідних бар'єрів до галузі

Типи бар'єрів	Нестратегічні	Стратегічні
Структурно-технологічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- економія від масштабу;</li> <li>- абсолютна перевага у витратах;</li> <li>- специфічність активів;</li> <li>- потреба у капіталі;</li> <li>- зайві потужності;</li> <li>- технологічний рівень (технологічний розрив);</li> <li>- доступ до дистрибуторських мереж</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- продуктова диференціація;</li> <li>- вертикальна інтеграція;</li> <li>- торгові марки;</li> <li>- продуктові і процесні патенти</li> </ul>
Поведінкові	<ul style="list-style-type: none"> <li>- державні ліцензії і державна політика;</li> <li>- контроль над стратегічними ресурсами;</li> <li>- витрати на НДДКР;</li> <li>- культурні відмінності;</li> <li>- щільність (компактність) продуктового простору</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обмежене ціноутворення;</li> <li>- реклама;</li> <li>- дослідження і розробка;</li> <li>- неповність і асиметрія інформації;</li> <li>- інвестиційні ризики;</li> <li>- витрати оперування на зарубіжних ринках</li> </ul>

Таким чином, наведена класифікація вхідних бар'єрів дає можливість аналізувати спектр можливих галузевих бар'єрів входу, що визначають умови входження в галузь нових фірм.

*Науковий керівник: асист. Тарасенко С. В.*