

ИДЕНТИФИКАЦИЯ БАРЬЕРОВ ВХОДА В РЫНОК ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ВЫБОРА ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ФОРМ МОНОПОЛИЗИРОВАННОГО РЫНКА

Ергин Сергей Михайлович

кандидат экономических наук, доцент
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», кафедра «Экономики предприятия»
Института экономики и управления,
г. Симферополь, Российская Федерация.
E-mail: yergin777@rambler.ru

УДК 330.101.8

ИДЕНТИФИКАЦИЯ БАРЬЕРОВ ВХОДА В РЫНОК ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ВЫБОРА ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ФОРМ
МОНОПОЛИЗИРОВАННОГО РЫНКА

Аннотация: В данной статье на основе анализа опубликованных работ предложена новая модель классификации барьеров вхождения в рынок, основной целью которой является определение соответствующих этому барьеру вида организационной формы предприятия. Предложены три подхода по классификации барьеров рынка: рыночный, стратегический и административный, у каждого из которых выявлены типы барьеров. Показано, что каждому типу рыночных барьеров соответствует определённый вид организационной структуры монополизированной фирмы. Рыночному типу барьеров соответствует доминирующая фирма, для барьеров стратегического типа присуща открытая монополия, а для административных барьеров вхождения в рынок характерна закрытая монополия..

Ключевые слова: барьеры рынка, подходы по классификации барьеров рынка, доминирующая фирма, открытая монополия, закрытая монополия.

ENTRY MARKET BARRIERS IDENTIFICATION FOR THE PURPOSES OF SELECTION OF ORGANIZATIONAL FORMS OF
MONOPOLIZED MARKET

Abstract: In this article on the basis of the analysis of the published works the new model of classification of barriers of entry into the market which main objective is definition corresponding to this barrier of a type of an organizational form of the enterprise is offered. Three approaches on classification of barriers of the market are offered: market, strategic and administrative, at each of which types of barriers are revealed. It is shown that to each type of market barriers there corresponds a certain type of organizational structure of the monopolized firm. To market type of barriers there corresponds the dominating firm, for barriers of strategic type the open monopoly is inherent, and for administrative barriers of entry into the market the closed monopoly is characteristic.

Keywords: barriers to market, approaches to the classification of the barriers of a market, dominant firm, opened monopoly, closed monopoly.

ВВЕДЕНИЕ

Устойчивое экономическое развитие экономики требует создания условий для снижения издержек при функционировании механизмов хозяйственной координации предприятий. В экономике особую значимость имеет количество и высота разнообразных барьеров, которые ограничивают проникновение новых субъектов в отраслевой рынок и служат для закрепления рыночной власти в долгосрочном периоде времени. У современных барьеров можно наблюдать генетические черты

предшествующего экономического уклада. В советской экономике сформировались устойчивые парадигмы, определяющие формы поведения и мотивацию экономических агентов современной экономической системы. Поэтому оценка высоты барьеров, анализ связанных с ними экономических проблем должны опираться на исследование эволюции институциональной системы и ее координационных механизмов.

Таким образом, перед автором стоит цель: выяснить каким образом барьеры рынка воздействуют на выбор фирмой, занимающей исключительное положение, той или иной организационной формы своего функционирования для запуска механизма трансформации рыночного пространства. Для её реализации решаются задачи: уточняются классификационных признаков, на основе которых дифференцируются барьеры рынка, выявляются характерных черт, присущие каждому барьеру, а также определяется присущая каждому барьеру организационная форма монополизированной фирмы.

1. КЛАССИФИКАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ РЫНОЧНЫХ БАРЬЕРОВ

Анализ барьеров рынка лежит в основе одного из важных методологических подходов, именуемого как концепция Гарвардской традиции анализа рынка. Ее основоположники – Бейн Дж. [1] и Мейсон Э. [2] за основу брали фундаментальные условия любой отраслевой структуры, к которым относили исключительно технологические характеристики производства (его масштаб, технологию, месторасположение продуцентов, дифференциацию продуктов и т.д.). В большей или меньшей степени эта структура будет или конкурентной, или концентрированной и должна находиться в определенном соответствии с размером рынка, определять поведение предприятий. Однозначными признаками рыночной структуры являются: уровень концентрации продавцов и покупателей; уровень дифференциации товара; условия входа или выхода с рынка; уровень воздействия продавцов (покупателей) на цену. Она воздействует как на наличие, так и на уровень рыночной власти, проявляется в способности предприятий устанавливать цену выше предельных издержек и оказывает влияние на поведение продавцов и покупателей. Поведение предприятий, в свою очередь, обуславливает эффективность рынка, которая выражается в размере прибыли производителей и степени удовлетворенности потребностей покупателей.

Благодаря барьерам входа на рынок уже работающие на нем предприятия не опасаются конкуренции. К таким же последствиям приводит существование барьеров выхода из рынка. Дж. Бэйн по высоте и эффективности барьеров входа определил четыре типа рынков. Его классификация стала доминировать в теории отраслевых рынков [1]:

- рынки со свободным входом, когда у действующих на рынке предприятий нет никаких преимуществ по сравнению с вероятными конкурентами. На рынках обеспечивается реальная мобильность ресурсов, при установлении продуктовых цен на уровне предельных издержек;

- рынки с неэффективными барьерами входа, когда действующие в отрасли предприятия с помощью разных ценовых и неценовых действий могут воспрепятствовать входу фирм-аутсайдеров, но эта политика не является для них предпочтительнее политики максимизации прибыли в краткосрочном периоде;

- рынки с эффективными барьерами входа, когда потенциал по блокированию входа новых предприятий со стороны уже действующих в отрасли, сочетается с возможностями по отказу от проведения такого рода политики;

- рынки с заблокированным входом, когда вход на рынок новых предприятий полностью заблокирован и в краткосрочном, и в долгосрочном периодах уже действующими в отрасли фирмами.

Среди главных типов барьеров входа, которые позволяют возникнуть монополии и поддерживать её, Гальперин В.В. выделил «Искусственные барьеры, обычно в виде законов, экономические преимущества крупного производства, закрытие доступа к материальным ресурсам и другим

факторам производства в силу отсутствия их на свободном рынке и рекламу как препятствие к однородности товара» [3, с. 49-50]. Костусев А. определил два типа барьеров, порождающих монополизм: институциональный и предпринимательский. «Первый порожден институтами и проявляется в искусственном создании неравных условий конкуренции для различных ее участников – вплоть до полного устранения конкуренции. Предпринимательским является монополизм, связанный с развитием организаций, обладающих рыночной властью, то есть способными контролировать цену продукции (или ресурсов) посредством регулирования её предложения и спроса» [4, с. 21]. Авдашева С.Б. и Розанова Н.М. подразделили барьеры на такие группы [5, с. 48-49]:

- барьеры, которые могут быть отнесены к нестратегическим факторам рыночной структуры, вызванные объективными характеристиками отрасли и связанные с производственной технологией, эффектом масштаба, динамикой спроса, характером потребительских предпочтений и т.д.;

- барьеры, инициированные стратегическим поведением фирм, действующих на рынке. Это – стратегическое ценообразование, стратегическая политика в области расходов на выполнение исследований, инновации и регистрация патентов, осуществление вертикальной интеграции и дифференциации продукта и т.д.;

- барьеры, ассоциируемые с институциональными ограничениями. К ним относят системы лицензирования деятельности предприятий, госконтроля над ценами и доходностью капитала, а также ограничения, связанные с иностранной конкуренцией.

2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ БАРЬЕРОВ РЫНКА И СООТВЕТСТВУЮЩИХ ИМ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ МОНОПОЛИЗИРОВАННЫХ СТРУКТУР

По мнению автора [6], наиболее обоснованными принципами квалификации барьеров входа в рынок являются рыночный [7; 8], стратегический [9; 10; 11] и административный [12; 13] подходы. Рассмотрим последовательно важнейшие случаи установления барьеров рынка на такой основе и определим рыночные структуры, присущие для них.

С позиции рыночного подхода феномен крупной фирмы представляет собой своего рода «технология» оптимизации затрат производства и обращения. Данный подход используется для выявления возможных реакций предприятий на независимые от них изменения рыночной среды, защиты своей рыночной власти, а также дающий возможность оценить потенциал снижения издержек производства за счёт увеличения объёма выпуска либо при неизменной, или при периодически изменяемой технологии, либо за счёт простого снижения расходов производства и реализации продукции, в том числе транспортных расходов (таблица 1).

Кроме того, внимание в таких исследованиях уделяется динамике и эластичности спроса, таким сферам деятельности фирм, как диверсификация и интеграция производства, дифференциация продукта. Данные ограничения входа на рынок более всего характерны для промежуточных рыночных структур между конкуренцией и монополией.

Приведем перечень рыночной группы барьеров входа и представим их краткую характеристику.

1. За счет преимущества в затратах на крупном производстве предприятия, обслуживающие рынок в качестве единственного продавца, получают возможность продавать продукт по более низким ценам, чем это было бы возможно, если бы на рынке работало два и более продавца. Это может привести к установлению рыночной власти и стать преградой для входа на рынок для других предприятий. Согласно модели Бейна [1], если предприятие может последовательно снижать свои средние производственные затраты и получать прибыль путём расширения производства, то, в конечном счёте, оно утвердится как основной поставщик данного продукта, становясь доминирующим.

Так как предприятие доминирует, то новые предприятия не могут пробиться в рынок из-за своего изначально малого размера и не могут достичь тех же средних затрат, которые производит доминирующая фирма. Она может временно снизить цену на свой продукт и продолжить получение

сверхприбыли. Следовательно, доминирующее предприятие в состоянии использовать свой контроль над затратами и ценой, чтобы не впустить или вытолкнуть из отрасли любого конкурента.

Таблица 1 – Виды рыночных структур, классифицированные по типам барьеров входа в рынок на основе рыночного подхода

Группировка барьеров для входа в рынок	Типы барьеров для входа в рынок	Вид монополии
Рыночный подход	Преимущество в издержках	Доминирующая фирма
	Эффект масштаба	Доминирующая фирма
	Расстояние, наряду с уровнем транспортных расходов	Доминирующая локальная фирма
	Динамика и эластичность спроса	Доминирующая фирма
	Вертикальная интеграция	Доминирующая фирма
	Диверсификация производства	Доминирующая фирма
	Дифференциация продукта	Доминирующая фирма, дифференцирующая продукт

2. Важным аспектом существования монополий является наличие существенной экономии от масштаба, которая даёт возможность предприятию получать экономическую прибыль. Показателем входных барьеров, инициированных положительной отдачей от масштаба, является минимально эффективный выпуск (MES). Как правило, в эмпирических исследованиях он может быть рассчитан на основе оценки 90% от существующей производственной мощности предприятия, поэтому ключевым критерием, подтверждающим наличие экономии на масштабе, становится коэффициент использования производственной мощности.

Невысокий уровень этого показателя указывает на то, что предприятие не полностью использует весь свой потенциал, заложенный в технологии производства, что проявляется в возрастающей экономии от масштаба при росте выпуска продукции. При низком уровне коэффициента использования производственной мощности растёт вероятность усиления ценовой конкуренции между фирмами, что обуславливает повышение высоты барьеров входа в отрасль новых фирм. Наоборот, высокий уровень коэффициента использования производственной мощности свидетельствует о постоянной или убывающей (но, никак не возрастающей) экономии от масштаба и о слабых преградах входа в отрасль новых фирм.

Экстремальным вариантом доминирования является естественная монополия. Первым, кто подобрал определения, говоря о такой монополии, как «естественная» или «практическая» был Милль Дж. [17, с. 962]. Он относил к ним железные дороги, каналы, газо- и водоснабжение. Маршалл А., анализируя такой вид монополии, считал, что она «...наилучшим образом отвечает общественным интересам» [8, с. 387].

3. Важнейшим барьером, ограничивающим выход на рынок новых фирм, является расстояние между производителем и конечным покупателем, которое вместе с высоким уровнем транспортных расходов, позволяет небольшим (с низким уровнем MES) предприятиям обладать монопольной властью на ограниченных локальных рынках. Так, Шерер Ф. считал, что «...при равенстве долгосрочных средних издержек производства, но при различии транспортных тарифов MES производственной единицы тем выше, чем ниже уровень транспортных расходов» [16, с. 106-108]. Снижение транспортных расходов способствует повышению MES производственных единиц, увеличению района сбыта конкурентных фирм и, в конечном итоге, к взлому монопольной власти локальных доминирующих

компаний. Главным фактором снижения транспортных расходов, обуславливающих ликвидацию локальных монополий, является развитие транспортных средств и сетей.

4. Детерминанты спроса – важная часть характеристики рыночных структур, создающая барьеры входа в рынок. Они не контролируются самими фирмами, но оказывают влияние на поведение предприятия, ограничивают степень его свободы при назначении цены.

Уровень концентрации производства находится в обратной зависимости от темпов роста спроса: чем больше темпы роста спроса, то есть чем быстрее растут масштабы рынка, тем легче новым предприятиям проникнуть в отрасль, и тем меньше будет там уровень концентрации производства, а, следовательно, тем выше степень конкурентности на рынке. Ценовая эластичность спроса показывает способность цен превышать предельные издержки продукта у предприятий, действующих на рынках с несовершенной конкуренцией. При неэластичном спросе предприятия могут в большей степени наращивать цены в сравнении с издержками, в отличие от условий спроса эластичного. К тому же, чем ниже уровень эластичности спроса, тем проще для доминирующего предприятия одновременно ограничивать вход в отрасль и получать экономическую прибыль. С другой стороны, чем ниже ценовая эластичность спроса, тем будут выше размер цены, ограничивающей вход, и входные барьеры.

Доминирующая фирма – наиболее адекватная в этих условиях рыночная структура. Как только произойдут подвижки в динамике спроса, либо ценовая эластичность переместится на эластичный участок кривой спроса, либо рыночная власть доминирующей фирмы будет подорвана, и в рынок войдут новые фирмы.

5. Вертикальная интеграция приводит к тому, что предприятие, действующее на отраслевом рынке, становится собственником процесса производства либо его первых (интеграция производственных ресурсов), либо его последних (интеграция сбыта) этапов. Вертикальная интеграция позволяет предприятию получить более высокий уровень рыночной власти, чем тот, которой оно располагало бы, если бы продуцировала свои продажи только на данном рынке. Уильямсоном О. отмечает, что «...вертикально интегрированная компания обладает характеристиками доминирующей фирмы, так как может в большей степени снижать цену товара или получать большую прибыль при данной цене либо благодаря более низким издержкам, либо при закупке факторов производства, либо при продаже конечного продукта» [14, с. 53]. Кроме того, значимым следствием интеграции является возросшее влияние продавцов на рынок. Если действующее на рынке доминирующее предприятие, является собственником производственных ресурсов, либо контролирует конечный потребительский сбыт, то фирма-новичок, особенно если она вертикально не интегрирована, не сможет войти на данный рынок.

6. Диверсификация производства отображает процесс распределения результатов производства фирмы между различными отраслевыми рынками. Размер диверсифицированного предприятия, как правило, больше недиверсифицированного. У него растёт минимально эффективный объём выпуска, что осложняет выход на данный рынок для новых фирм. Оно обладает преимуществами в затратах, что также укрепляет его рыночную власть. Кроме того, позволяет предприятию снизить хозяйственный риск, связанный с конкретным отраслевым рынком. Диверсифицированное предприятие способно компенсировать возможные убытки от работы на одном рынке прибылью, которую оно способно получить на другом. Кроме того, сам факт существования диверсифицированного предприятия отпугивает потенциальных отраслевых конкурентов, поскольку они располагают информацией, что, доминируя на рынке, предприятие имеет все возможности для ведения конкурентной борьбы большой промежуток времени и более жесткими методами. Для оценки диверсификации производства целесообразно использовать индекс энтропии. Для сравнения показателей энтропии нескольких смежных рынков применяют относительный показатель энтропии.

7. Дифференциация продукта предполагает наличие его множественности, то есть способности удовлетворять одну и ту же потребность, при тех же базовых характеристиках. Исторически первая, предложенная Чемберлином Э. [15] концепция функционирования предприятия на рынке с

дифференцированным продуктом – это рынок монополистической конкуренции. Дифференциация продукта – это дополнительный барьер для вхождения в рынок, так как увеличивает привлекательность конкретной продуктовой марки. В результате фирмам-новичкам придется ломать стереотипы поведения данных потребителей. Особенно трудно новым предприятиям пробиваться в отрасль, когда уже действующие на рынке фирмы проводят агрессивную рекламную кампанию. Минимально эффективный объём производства новых фирм должен возрасти в связи с тем, что у них увеличиваются постоянные затраты вследствие роста дополнительных расходов на рекламу. В то же время предприятия, которые дифференцируют продукт, не перестают относиться к той же самой отрасли.

В рамках стратегического подхода анализируются стратегические действия отдельной фирмы по поводу предотвращения в долгосрочном периоде попыток входа конкурентов на рынок, где она доминирует. В этом случае большое внимание уделяется деловой репутации фирмы, стратегическому ценообразованию, ограничивающему вход потенциальных конкурентов в отрасль, владению ключевым ресурсом, технологии производства, а также стратегической политике в области создания избыточных производственных мощностей и расходов на исследования и инновации (таблица 2). На рынке в данном случае будет преобладать ситуация, связанная с существованием открытой монополии, то есть ситуации, когда фирма в силу стечения различных обстоятельств осталась единственным производителем товара.

Таблица 2 – Виды рыночных структур, классифицированные по типам барьеров входа в рынок на основе стратегического подхода

Группировка барьеров для входа в рынок	Типы барьеров для входа в рынок	Вид монополии
Стратегический подход	Репутация фирмы	Открытая монополия
	Стратегическое ценообразование	Открытая монополия
	Владение ключевым ресурсом	Открытая монополия
	Ограничения, связанные с технологией производства	Открытая монополия
	Создание избыточных производственных мощностей	Открытая монополия
	Расходы на исследования и инновации	Открытая монополия

Источник: разработано автором на основе [12; 18; 19; 20; 21; 22]

Охарактеризуем барьеры входа в рынок, входящие в стратегическую группу.

1. Важным типом барьеров рынка выступает репутация (доброе имя) фирмы. Она основана на сигнальной системе и служит одним из основных, но не единственным сигналом добросовестности производителя. Репутация как барьер входа в рынок позволяет функционирующим предприятиям осуществлять рыночную власть. Проникающее в отрасль предприятие должно осуществить значимые инвестиции в репутацию, организовав рекламные кампании, используя различные ценовые мероприятия, предоставляя своим покупателям продолжительные гарантии на свою продукцию. Для такого типа барьеров характерна ситуация открытой монополии.

2. Ограничения, связанные со стратегическим ценообразованием, ассоциируются с моделью Модильяни [21] и с моделью Гаскина [22]. Первая модель отличается тем, что «...для ограничивающего вход ценообразования достаточно относительного преимущества в затратах: более низкие по величине затраты на единицу продукции могут быть обеспечены монополией за счёт большего

объёма производства при наличии положительной отдачи от масштаба» [21, с. 230]. Модель Гаскина [22] разработана для случая непрерывного свободного входа новых фирм, на котором действует доминирующий лидер. Модель полагает, что скорость возможного вхождения новых предприятий хорошо известна давно работающей на рынке фирме и зависит от предполагаемой прибыли: чем выше уровень предполагаемой прибыли, тем больше скорость расширения рынка и тем выше темп прироста производства. Чем выше уровень цены, тем выше скорость входа новых фирм. Контролируя цену, предприятие может контролировать скорость расширения рынка.

3. Источником рыночной власти может служить «...концентрация ключевого ресурса для производства в «руках» единственной фирмы» [19, с. 318]. Монополия в этом случае поддерживается за счёт эксклюзивного контроля над источниками какого-либо сырья, или контролем над источниками дешевой энергии. Эксклюзивные долгосрочные соглашения с поставщиками сырья и материалов приводят к тому, что вновь входящие в рынок хозяйствующие субъекты не смогут их покупать. Такова была монополия «Aluminum Company of America» в США в алюминиевой промышленности и мировая монополия «De Beers» на рынке реализации необработанных алмазов. Для такого типа барьеров также характерна ситуация открытой монополии, так как появление новых видов материалов может ликвидировать существующую монополию эксклюзивной фирмы.

4. Фирма, располагающая технологическими секретами, является монополией, если другие предприятия не могут воспроизвести методы обработки и производства аналогичных продуктов. Например, тщательно охраняет формулу своего сиропа компания «Coca-Cola». Аналогично создать монополию способны уникальные способности или знания. Так, талантливые художники, врачи или юристы обладают монополией на пользование их услугами. Для этого типа барьеров присуща открытая монополия.

5. Ограничения, связанные со стратегической политикой в области создания избыточных производственных мощностей, традиционно служат в экономической теории как разновидность стратегических барьеров входа в рынок [20]. Фирмы, имеющие избыток производственных мощностей, получают возможность при входе фирмы-конкурента на этот рынок расширить объём продаж своей продукции, одновременно снизив на неё цену, и тем самым не допустить сокращение контролируемой доли рынка.

6. Ограничения, связанные со стратегической политикой в области расходов на выполнение исследований и инноваций. Исследования и инновации так же, как и сфера производства, всегда рассматривались как область реализации стратегических решений при защите своего рыночного положения. С 50-х годов прошлого века в американской экономике стало всё более очевидным, что в определённых отраслях они превращаются в движущую силу, которая может определять стратегическое будущее предприятия.

В рамках «инновационной» технологии (например, информатика и фармацевтика) разработка новых продуктов – решающий фактор достижения коммерческого успеха. Новый продукт с лучшим соотношением «цена-качество» захватывает рынок и как результат возводит препятствия на пути проникновения новых фирм [18]. С другой стороны, ведущая роль нового продукта может оказаться кратковременной из-за появления других аналогичных или даже более эффективных продуктов, предлагаемых конкурентами. В результате фирмы, выступающие в качестве открытых монополий, находятся под постоянным прессингом необходимости инновации.

К последнему направлению исследований барьеров вхождения в рынок, оформившихся в середине двадцатого века, можно отнести институциональный подход, связанный в большей степени с административными мерами регуляции. Белокрылова О.С. и Бережной И.В. считают: «Административные барьеры, ограничивающие вход на рынок добавочных конкурентных фирм, отражают институциональные ограничения в экономической системе, призванные уберечь покупателей от потребления некачественных продуктов, уменьшить потенциал оппортунистического

поведения хозяйствующих субъектов, обеспечить эффективную конкуренцию» [23, с. 67]. Это то, что определяет выгоды экономики при установлении определенных ограничений при входе в рынок. Под административными барьерами понимаются асимметрии в возможностях, которыми владеют фирмы-инсайдеры, что даёт возможность правительству строго контролировать субъект хозяйствования. Для административных барьеров современной экономической системы присущи не только специфические признаки, но и особая форма экономических структур – закрытых монополий. Таким структурам свойственна юридическая защита посредством разнообразных правовых процедур: патентов, разрешений, государственных лицензий и т.п. Центральный элемент институционального подхода – система «правил игры в обществе, которые организуют взаимоотношения между людьми» [12, с. 17]. Это неписаные законы и представления, сформированные на основе опыта, передаваемого нам предками.

Институциональный подход ассоциируется с ограничениями, связанными с иностранной конкуренцией, системой лицензирования деятельности, системой государственного контроля над ценами и уровнем доходности капитала (таблица 3). Так как государство или устоявшиеся традиции полностью ограничивают вход в рынок новых фирм, то на нём преобладают закрытые монополии.

Таблица 3 – Виды организационных структур, классифицированные по типам барьеров входа в рынок на основе административного подхода

Группировка барьеров для входа в рынок	Типы барьеров для входа в рынок	Вид монополии
Институциональный подход	Защита от иностранной конкуренции	Закрытая монополия
	Фирма, имеющая статус единственного продавца	Закрытая монополия
	Патенты и авторские права	Закрытая монополия
	Система лицензирования деятельности фирм	Закрытая монополия
	Система государственного контроля над ценами и уровнем доходности капитала	Закрытая монополия

Источник: разработано автором на основе [13; 23; 24]

Перечислим виды барьеров входа в рынок, входящих в институциональную группу.

1. Иностранная конкуренция, которая воплощается в либерализации внешней торговли, открытости экономики и играет роль фактора, снижающего как уровень рыночной власти экономических агентов, так и степень несовершенства рынка. К барьерам по ограничению импорта можно отнести:

- квоты и правительственные субсидии отечественным фирмам, конкурирующим с импортом;
- прямые ограничения на ввоз;
- косвенные ограничения на ввоз (например, жёсткие требования санитарного контроля, требование оплаты импортёром в свободно-конвертируемой валюте, ограничения на вывоз прибыли, наличие собственной дистрибьюторской системы, обязательное осуществление технического обслуживания и пр.);
- наличие правовых актов, препятствующих развитию международной торговли, отсутствие необходимой правовой базы в стране-импортёре, защищающее иностранное предприятие или предоставляющее ему национальный режим.

Для этого типа барьеров присуща закрытая монополия.

2. Некоторые барьеры для входа на рынок являются результатами правительственных мер по

предоставлению фирмам эксклюзивного статуса единственного продавца (кабельное телевидение, транспортные, коммуникационные и коммунальные услуги). Иногда государственные органы власти сами руководят монополией, например, почтой. Во многих государствах мира они создают монополии по продаже крепких напитков, являются единственными легальными агентами игорного бизнеса и организуют государственные лотереи.

3. Система лицензирования деятельности применяется на практике через передачу определённому предприятию исключительных прав, льгот, иных привилегий на основе предоставления специальных разрешений (лицензий) по ведению хозяйственной деятельности в рамках установленных законов. Сюда также относятся решения органов государственного управления, связанные с ограничением на ввоз или вывоз продукта за пределы региона как прямого, так и косвенного характера. Для преодоления такого типа барьеров по входу в рынок требуются значительные затраты, которые могут оказаться слишком большими и длительными по времени.

4. Патенты и авторские права дают возможность создателям или собственникам новых продуктов, произведений литературы, искусства или музыки получить исключительные права только на ограниченное число лет. После завершения срока, на который зарегистрирован патент, барьер входа в рынок разрушается. Когда какое-то предприятие незаконно проникнет на рынок, не имея патентной чистоты, её по решению суда могут заставить прекратить продажи. На рынках по продаже интеллектуальной собственности доминируют закрытые монополии. Так как исключительные права действуют только в ограниченном временном периоде, то создаваемая таким образом закрытая монополия ограничена временными рамками.

5. Контроль государства над уровнем цен и установление пределов рентабельности продукции в отдельных секторах экономики создают предпосылки, которые ограничивают на рынке количество фирм, стремящихся работать в данных секторах. Тем самым государство сдерживает у них рост конкуренции и создаёт условия по консервации неэффективности.

Кроме того, к барьерам рынка следует отнести возможные затраты собственников предприятия, связанные с процедурой прекращения их деятельности или банкротством. По мнению некоторых исследователей отраслевых рынков [23], сложность выхода фирм из рынка и связанные с ним высокие неявные и явные затраты, – один из основных факторов, препятствующий эффективной конкуренции и дестимулирующий вход в рынок вероятных конкурентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной статье на основе анализа опубликованных работ предложена новая модель классификации барьеров вхождения в рынок, основной целью, которой является определение соответствующих этому барьеру вида организационной формы предприятия. Предложены три подхода по классификации барьеров рынка: рыночный, стратегический и административный, у каждого из которых выявлены типы барьеров.

Показано, что каждому типу рыночных барьеров соответствует определённый вид организационной структуры монополизированной фирмы. Рыночному типу барьеров соответствует доминирующая фирма, для барьеров стратегического типа присуща открытая монополия, а для административных барьеров вхождения в рынок характерна закрытая монополия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Bain, J. Industrial Organization: Barriers to New Competition / J.S. Bain– New York: Wiley & sons. – 1959. – 678 p.
2. Mason, E. Price and production policies of large-scale enterprise / E. Mason // American Economic

Review. – 1939. – Vol. 29. – P. 61-74.

3. Гальперин, В.М. Микроэкономика. Учебник [в 2-х томах] / В.М. Гальперин, С.М. Игнатьев; [общ. ред. В.М. Гальперин]. – СПб: Экономическая школа, 1999. – Т.1. – 349с.

4. Костусев, А.А. Конкурентная политика в Украине / А.А. Костусев – К.: КНЭУ, 2004. – 311 с.

5. Авдашева, С.Б. Теория организации отраслевых рынков / С.Б. Авдашева, Н.М Розанова. – М.: ИЧП Издательство Магистр, 1998. – 320 с.

6. Наливайченко, С.П. Взаимосвязь уровня концентрации, высоты барьеров входа и монопольной власти на локальном рынке / С.П. Наливайченко, С.М. Ергин // Учёные записки ТНУ им. В.И. Вернадского. – 2012. – Т. 24 (63). № 4. Серия: Экономика и управление. – С. 207-219.

7. Гильфердинг, Р. Финансовый капитал. Исследование новейшей фазы в развитии капитализма / Р. Гильфердинг [пер. с нем. И.И. Степанова-Скворцова]. – М.: Соцэкгиз, 1959. – 508 с.

8. Маршалл, А. Принципы политической экономии / А. Маршалл [пер. с англ. Р.И. Столпера; общ. ред. и вступ. сл. С.М. Никитина]. – М.: Прогресс, 1983. – 416 с.

9. Bonanno, G. Location Choice, Product Proliferation and Entry Deterrence / G. Bonanno // Review of Economic Studies. – 1987. – Vol. 54. – P. 37-45.

10. Schmalensee, R. Advertising and Entry Deterrence: An Exploratory Model / R. Schmalensee // Journal of Political Economy. – 1983. – Vol. 91. – P. 636-653.

11. Spence, A.M. Notes on Advertising, Economies of Scale and Entry Barriers / A.M. Spence // Quarterly Journal of Economics. – 1980. – Vol. 95. – P. 493-508.

12. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики [пер. с англ.] / Д. Норт – М.: Фонд экономической книги НАЧАЛА, 1997. – 190 с.

13. Сорокожердьев, В.В. Экономико-правовые аспекты реализации стратегии модернизации России и сопредельных государств на постсоветском пространстве / В.В. Сорокожердьев, А.С. Попова, С.Г. Спирина. // Общество и право. – 2015. – № 1(51). – С. 346-349.

14. Уильямсон, О.И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки и отношенческая контрактация / О.И. Уильямсон [науч. редакцир. и вступит. ст. В.С. Катъкало; пер. с англ. Ю.Е. Благова, В.С. Катъкало, Д.С. Славнова, Ю.В. Федотова, Н.Н. Цытович]. – СПб.: Лениздат, CEV Press, 1996. – 702 с.

15. Чемберлин, Э.Х. Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости [пер. с англ.] / Э.Х. Чемберлин – М.: Экономика, 1996. – 415 с.

16. Scherer, F. Industrial Market Structure and Economic Performance / F. Scherer, D. Ross [3rd ed.]. – Boston, 1990. – P. 106-108.

17. Mill, J.S. Principles of Political Economy / J.S. Mill [ed. W.Y. Ashley. Re-printed]. – New York: A.M. Kelley, 1965. – 962 p.

18. Ансофф, И. Стратегическое управление [пер. с англ.] / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 358 с.

19. Мэнкью, Н.Г. Принципы экономикс [пер. с англ.]. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с./ Н.Г. Мэнкью – СПб.: Питер Ком, 1999. – 784 с.

20. Dunne, T. Patterns of Firm Entry and Exit in U.S. Manufacturing Industries / T. Dunne, M.J. Roberts, L. Samuelson // Rand Journal of Economics. – 1988. – Vol. 19. – P. 495- 515.

21. Modigliani, F. New Development on the Oligopoly Front / F. Modigliani // Journal of Political Economy. – 1958. – Vol. 66. – P. 215-232.

22. Gaskin, D. Dynamic Limit Pricing / D. Gaskin // Journal of Economic Theory. – 1971. – Vol. 16. – P. 306-322.

23. Белокрылова, О.С. Ограничения конкуренции как экономические мультигенерации / О.С. Белокрылова, И.В. Бережной, В.В. Вольчик // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2003. – №2. – С. 67-73.