



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

УДК 339.137.2

DOI 10.55186/27131424_2022_4_4_6

**БАРЬЕРЫ ВХОДА РЕГИОНАЛЬНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ НА ОТРАСЛЕВОЙ РЫНОК: ОСНОВНЫЕ
ХАРАКТЕРИСТИКИ**

**BARRIERS TO ENTRY A REGIONAL COMMERCIAL ORGANIZATION TO
THE INDUSTRY MARKET: MAIN CHARACTERISTICS**

Скуба Роман Васильевич, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Стратегическое планирование и управление жилищно-коммунальным комплексом», ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (600000 Россия, Владимирская область, г. Владимир, ул. Горького, д. 87), тел. 8(4922) 53-25-75, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2570-9078>, r_scuba@mail.ru

Roman V. Skuba, candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the department of strategic planning and management of the housing and communal complex, Vladimir State University (600000 Russia, Vladimir region, Vladimir, Gorky st., 87) **tel.** 8(4922) 53-25-75, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2570-9078>, r_scuba@mail.ru

Аннотация. В статье с позиций экономической теории рассмотрены основные понятия, характеризующих деятельность современной организации в

рыночном пространстве с точки зрения барьеров входа и выхода региональной коммерческой организации на отраслевой рынок. Сделан обзор и обобщены конкурентные приёмы, описывающие факторы возникновения дополнительных препятствий на рынке. Дана характеристика структуре разновидностей барьеров входа на отраслевой рынок региональной коммерческой организации. Установлено, что наличие барьеров для входа позволяет компаниям, которые уже работают на рынке, позволяет добиваться более высоких прибылей, не беспокоясь о новых конкурентах. Существование барьеров для входа на рынок, вместе с высоким уровнем концентрации производителей в промышленном секторе, позволяет компаниям поднимать цены выше своих предельных издержек, а также в краткосрочной и долгосрочной перспективе создавать экономическую прибыль, что определяет переговорную силу этих компаний. Дифференциация создает большой барьер для входа в отрасль, поскольку большой выбор продуктов увеличивает привлекательность конкретного продукта. В результате стартапам приходится тратить много ресурсов, чтобы изменить лояльность клиентов. Это осложняется еще и тем, что в настоящее время есть условия для агрессивной рекламы существующих компаний. Ценовая политика активных компаний определяется объемом предложения и спроса. Создание препятствий, препятствующих входу, возможно путем установки цен ниже уровня, который в краткосрочной перспективе позволяет максимизировать прибыль или позволяет им получать долгосрочный доход. Несовершенство правовой системы и недостаточное развитие рыночных отношений могут затруднить вход компании в отрасль.

Abstract. In the article, from the standpoint of economic theory, the main concepts that characterize the activities of a modern organization in the market space are considered from the point of view of barriers to entry and exit of a regional commercial organization to the industry market. A review is made and competitive techniques are summarized that describe the factors of additional obstacles in the market. The characteristic of the structure of varieties of barriers to entry into the

industry market of a regional commercial organization is given. It has been established that the presence of barriers to entry allows companies that are already operating in the market to achieve higher profits without worrying about new competitors. The existence of barriers to entry, together with a high level of producer concentration in the industrial sector, allows companies to raise prices above their marginal cost and generate economic profits in the short and long term, which determines the bargaining power of these companies. Differentiation creates a large barrier to entry into an industry as a large selection of products increases the appeal of a particular product. As a result, startups have to spend a lot of resources to change customer loyalty. This is further complicated by the fact that currently there are conditions for aggressive advertising of existing companies. The pricing policy of active companies is determined by the volume of supply and demand. Creating barriers to entry is possible by setting prices below the level that allows them to maximize profits in the short term or allows them to earn long-term income. The imperfection of the legal system and the insufficient development of market relations can make it difficult for a company to enter the industry.

Ключевые слова: конкуренция, отраслевой рынок, барьеры входа, вертикальная интеграция, диверсификация, дифференциация продукта, региональная коммерческая организация.

Keywords: competition, industry market, entry barriers, vertical integration, diversification, product differentiation, regional commercial organization.

В экономической теории существует подход, который рассматривает количество участников рынка и размер их доли рынка как второстепенные критерии, а барьеры для входа на рынок – как главный индикатор состояния рынка и государства, конкурентная среды на рынке. Этот подход был разработан в форме теории состязательного рынка. Эта теория основана на предположении, что до тех пор, пока вход и выход не связаны с серьезными трудностями, поддерживаемыми потенциальной конкуренцией на рынке,

покупатели и продавцы такие же, как в условиях совершенной конкуренции [1].

Главной целью данной статьи является рассмотрение с позиций экономической теории основных понятий, характеризующих деятельность современной организации в рыночном пространстве с точки зрения барьеров входа и выхода региональной коммерческой организации на отраслевой рынок, сделать обзор и обобщить конкурентные приёмы, описывающие факторы возникновения дополнительных препятствий на рынке, исследовать и выделить их основные характеристики.

Барьеры для входа и выхода с рынка чаще всего считаются суммой затрат, понесенных компанией, выходящей на рынок или уходящей с него. Компания, уже работающая на рынке, не несет затрат, связанных с приобретением прав (патентов, лицензий). На интеллектуальную собственность, без которой невозможно осуществлять определенные виды деятельности, производить товары и оказывать услуги. Компании, которая уже известна покупателям, не нужно тратить большие бюджеты на рекламу, сбор рыночной информации – это все расходы, связанные с выходом на новый для компании рынок.

Барьеры для входа влияют на решение о входе на рынок, потому что в случае неудачи невозможно покинуть рынок без значительной потери инвестиций. Барьеры для входа должны быть рассмотрены, как сочетание факторов (объективных и субъективных), которые работают либо для предотвращения вступления на рынок компании и организации ею прибыльной торговли, либо для предотвращения выхода укоренившихся фирм с него без ощутимых потерь [2].

Препятствия могут возникать из-за различных факторов. Поведение существующих компаний на рынке, которое затрудняет для новых компаний вход, ведёт к созданию стратегических барьеров.

Наличие барьеров для входа позволяет компаниям, которые уже работают на рынке, позволять добиваться более высоких прибылей, не беспокоясь о новых конкурентах. Существование барьеров для входа на рынок, вместе с

высоким уровнем концентрации производителей в промышленном секторе, позволяет компаниям поднимать цены выше своих предельных издержек, а также в краткосрочной и долгосрочной перспективе создавать экономическую прибыль, что определяет переговорную силу этих компаний [3].

Подробно структура разновидностей барьеров входа представлена на рисунке 1.

Существует классификация отраслевых рынков по уровню характеристик входных барьеров. Входы на промышленном рынке, таким образом, разбиваются следующим образом:

- лёгкий вход – этот тип рынка обладает почти совершенной конкуренцией с высокой мобильностью капитала, свободами получения ресурсов и цены ведущие к равновесию. На таких рынках нет компаний со значительными и устойчивыми ценовыми преимуществами;

- слегка затруднённый (обеспеченный) вход – на таком рынке отдельные операционные компании могут получить ощутимую экономическую выгоду, как правило, за счет минимального повышения цен по сравнению с затратами [4].

Однако в долгосрочной перспективе этим компаниям выгоднее позволить новичкам выходить на рынок, чем нести расходы по созданию барьеров для входа:

- очень сложный вход – уже существующие компании, как правило, усложняют вход новым заявителям; здесь действуют явно доминирующие компании;

- заблокированный вход - компания, которая является естественной монополией, действует или имеет стабильное количество участников [6].

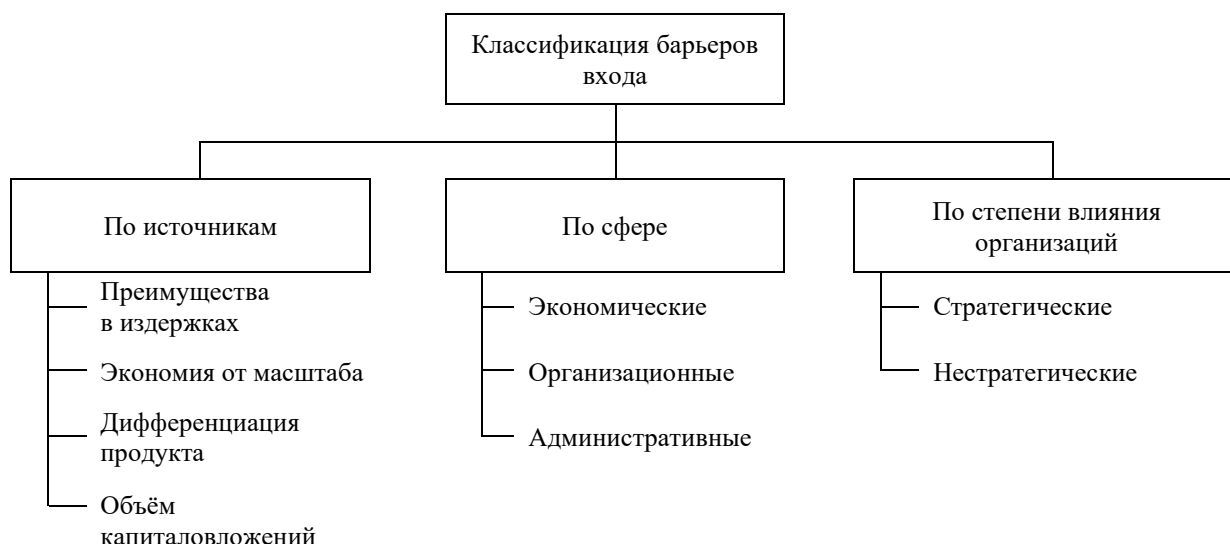


Рисунок 1. Классификация барьеров входа на отраслевой рынок [5]

Есть два типа барьеров для входа: стратегические, созданные в результате корпоративного поведения, и нестратегические (или структурные), которые действуют как внешние по отношению к любому бизнес-субъекту.

Нестратегические барьеры, связанные с базовыми условиями функционирования промышленности, бывают трех основных типов: административные, социально-экономические и гражданские.

Административные (государственные) барьеры обычно юридически закреплены (посредством законодательных или местных постановлений) ограничениями на определенные виды деятельности (лицензирование для определенных видов бизнеса, распределение квот между компаниями, сертификация оборудования и продукции), установление стандартов экономического контроля, все виды регулирования импорта и экспорта ресурсов и др.). Преодоление этих препятствий требует от хозяйствующих субъектов времени и денег.

Социально-экономические барьеры – это правила функционирования отраслевых рынков, на которых реализуется та или иная промышленная, структурная, фискальная, таможенная и другая экономическая политика. К ним также относятся: емкость рынка (ограниченный спрос), условия рынка капитала, развитие рыночной инфраструктуры, минимальные капитальные

затраты (начальные инвестиции), дифференциация продукта и затраты на продвижение (создание сильных брендов), местоположение, рентабельность (включая включение масштаба экономии).

Гражданские инициативы обеспечивают соответствие возможностей и интересов государства и бизнеса различным потребностям и интересам отдельных граждан и их объединений. Например, ассоциации разрабатывают кодексы поведения. Развивается отраслевая система социального партнерства, вход в которую строго ограничен [7].

Стратегические барьеры для входа – это сочетание объективных и субъективных факторов, которые либо мешают приходящей компании организовать прибыльное производство на промышленном рынке, либо не позволяют ей уйти с рынка без значительных потерь. Они будут разделены на стоимость и цену [8].

В этой связи различают конкурентные приёмы, описывающие факторы возникновения дополнительных препятствий на рынке для региональной коммерческой организации:

1. Вертикальная интеграция. Этот метод предполагает, что компания, работающая на определенном рынке, занимается производством на ранних или поздних стадиях производственного процесса. Примером может служить компания, производящая автомобили и имеющая сталелитейный завод, поставляющий на нее сталь (раннее производство).

Также создаются новые барьеры, потому что, если лидер отрасли вертикальной интеграции обосновывается на рынке, он может повлиять на новых поставщиков, которые хотят войти в отрасль. Менеджер может отказаться продавать конкретный ресурс или доставить его на неблагоприятных условиях компании, которая хочет войти в отрасль. Следовательно, у компании есть лучшие шансы выйти на новый рынок только в том случае, если она сама вертикально интегрирована [9].

2. Диверсификация производственной деятельности. Этот метод предполагает, что у производителя есть несколько товаров, не связанных друг

с другом. Например, компания может производить бытовую технику от микроволновых печей до телевизоров, а также продавать автомобили и собственные продуктовые магазины.

Это позволяет компании снизить риск потери прибыли, потому что, если одна отрасль понесет убытки, другая сможет компенсировать этот факт. Кроме того, если в отрасли присутствует диверсифицированный производитель, он сам по себе может отпугнуть новых дилеров с рынка.

В то же время другие компании с аналогичным типом производства могут легко проникнуть на любой рынок, будь то товары или услуги. Отсюда следует, что этот метод может создавать высокие барьеры для небольших компаний, но не является серьезным препятствием для отраслей с аналогичной структурой [10].

3. Дифференциация продукта. Этот барьер показывает, что в отрасли существует широкий спектр продуктов, которые решают одну и ту же проблему и обладают одинаковыми свойствами. Замечательным примером дифференцированного продукта можно считать: сигареты, детское питание, зубные пасты или щетки.

Дифференциация создает большой барьер для входа в отрасль, поскольку большой выбор продуктов увеличивает привлекательность конкретного продукта. В результате стартапам приходится тратить много ресурсов, чтобы изменить лояльность клиентов. Это осложняется еще и тем, что в настоящее время есть условия для агрессивной рекламы существующих компаний.

4. Гибкость и скорость роста спроса. Спрос также формирует структуру рынка и может создать барьер для рынка. Спрос не зависит от общества, но явно влияет на политику компаний в определении стоимости. Это означает, что чем ниже эластичность спроса, тем легче компаниям влиять на цены, увеличивая их по сравнению со средними производственными затратами.

5. Зарубежный конкурс. Этот барьер во многом зависит от государства, именно он определяет, насколько сложно будет иностранной продукции преодолеть барьеры, выраженные в виде импортных пошлин. Этот тариф, с

одной стороны, ведет к увеличению равновесной цены и устранению избыточного потребления, а с другой стороны, способствует увеличению прибыли отечественных компаний.

6. Профсоюзы в промышленности. При существовании профсоюза часть прибыли перераспределяется между членами компании за счет увеличения заработной платы сотрудников. Следовательно, производство, которое хочет выйти на рынок, на котором есть профсоюзы, сначала должно будет платить высокую заработную плату.

7. Институциональные барьеры. К таким барьерам относятся: лицензирование производственной деятельности, государственная система ценообразования и уровень рентабельности. Эти системы влияния приводят к незначительным затратам и потере потенциального дохода [11].

Подводя определённый итог исследования, можно отметить следующее:

Ценовая политика активных компаний определяется объёмом предложения и спроса. Создание препятствий, препятствующих входу, возможно путем установки цен ниже уровня, который в краткосрочной перспективе позволяет максимизировать прибыль или позволяет им получать долгосрочный доход. Несовершенство правовой системы и недостаточное развитие рыночных отношений могут затруднить вход компании в отрасль.

Литература

1. Ибрагимов Л. А. Инфраструктура товарного рынка. – М.: ПРИОР, 2019. – 256 с.
2. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Дашков и К, 2020. – 716 с.
3. Рой Л. В, Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. – М. ИНФРА-М, 2016. – 440 с.
4. Басовский Л.Е. Экономика отрасли. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 145 с.
5. Скуба Р.В. Экономика отраслевых рынков. – Владимир. Изд.-во Владим. гос. ун-та, 2011. – 56 с.

6. Казаков С. В., Поздняков В.Я. Экономика отрасли – М.: ИНФРА-М, 2020. – 309 с.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2018. – 848
8. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. М.: ИНФРА-М, 2017. – 571 с.
9. Лапыгин Ю.Н., Скуба Р.В. Стратегический маркетинг в конкурентной борьбе. – Владимир: ВлГУ, 2003. – 98 с.
10. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2019. – 696 с.
11. Скуба Р.В. Современная индустрия торговли: основные тенденции и значение на различных уровнях экономики // Экономика и предпринимательство. – 2019. – №5. – С. 652-655.

References

1. Ibragimov L.A. (2019). *Infrastruktura tovarnogo rynka* [Commodity market infrastructure]. Moscow, PRIOR Publ., 256 p.
2. Aleksunin V.A. (2020). *Marketing v otraslyakh i sferakh deyatel'nosti* [Marketing in industries and fields of activity]. Moscow, Dashkov i K Publ., 716 p.
3. Roi L.V, Tret'yak V.P. (2016). *Analiz otraslevykh rynkov* [Industry Market Analysis]. Moscow, INFRA-M Publ., 440 p.
4. Basovskii L.E. (2020) *Ehkonomika otrasli* [Industry economics]. – Moscow, INFRA-M Publ., 145 p.
5. Skuba R.V. *Ehkonomika otraslevykh rynkov* (2010). [Industry Markets Economics]. Vladimir, Vladimir State University Publishing House, 56 p.
6. Kazakov S. V., Pozdnyakov V.YA. (2020). *Ehkonomika otrasli* [Industry economics]. – Moscow, INFRA-M Publ., 309 p.
7. Kotler F., Keller K.L. (2018). *Marketing menedzhment* [Marketing management]. St.Peterburg, Piter Publ., 848 p.

8. Gilbert D. (2005). *Upravlenie roznichnym marketingom* [Retail Marketing Management]. Moscow, INFRA-M Publ., 571 p.
9. Lapygin Ju.N., Skuba R.V. (2003). *Strategicheskij marketing v konkurentnoj bor'be* [Competitive Strategic Marketing]. Vladimir, Vladimir State University Publishing House, 98 p.
10. Best R. *Marketing ot potrebitelya* (2019). [Marketing of consumer]. Moscow, Mann, Ivanov, Ferber Publ., 696 p.
11. Skuba R.V. (2019). *Osobennosti upravlenija tovarnym predlozheniem v regional'noj roznichnoj trgovle* [Peculiarities of product supply management in regional retail trade] // *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], no 5, pp. 652-655.

© Скуба Р.В., 2022 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №4/2022.

Для цитирования: Скуба Р.В. БАРЬЕРЫ ВХОДА РЕГИОНАЛЬНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОТРАСЛЕВОЙ РЫНОК: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ// Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №4/2022.