

Секция «Технопредпринимательство и барьеры входа на товарный рынок (СГУПС)»

**Барьеры входа на рынок и способы их преодоления**

*Дворецкая Полина Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск, Россия

*E-mail: polina.dvoretskaya.11@mail.ru*

В своей статье «Как преодолеть барьеры входа на рынок» П. Рожков дает определение такому понятию, как «барьеры вхождения на рынок», рассматривает типы барьеров и способы их преодоления. Под определением «барьеры вхождения на рынок» понимаются какие-либо препятствия, которые создают трудности для новых компаний. Однако, по словам П. Рожкова: «... практически любые проблемы решаемы, а условия выполняемые, кроме, пожалуй, факторов, связанных с естественной монополией» [1]. Согласно В.В. Чупахину барьеры создают так называемую защиту для тех игроков, которые уже находятся в условиях рынка, обеспечивая им свободу в принятии решений. Например, они могут формировать цены выше предельных издержек, что положительно скажется на их возможности получать экономическую прибыль, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде [3].

Типы барьеров, выделяемые П. Рожковым:

- масштабы производства или экономическая эффективность. В таких отраслях, как автомобилестроение, грузоперевозки, электроника и прочие используют объем для создания экономии, что изначально ставит мелкие фирмы в невыгодное положение. В такую ситуацию отсутствует монополия и фирмы не имеют запрета на начало своей деятельности, однако решающим фактором является экономическая эффективность;

- легальные барьеры ранка. Под данным определением понимаются различные патенты, лицензии, которые выдает государство изобретателям;

- монополия на ресурсы. Месторождения некоторых ископаемых принадлежит отдельным организациям, что автоматически закрывает вход на этот рынок остальным игрокам. В пример можно привести алмазодобывающую промышленность, где 90 % мировых запасов принадлежит нескольким предприятиям;

- нечестная конкуренция. Например, использование такого криминального метода, как коррупция. Фирмы, имеющие связи в властью могут получать крупные заказы, что ограничит вход на рынок для остальных игроков;

Далее рассмотрим виды барьеров по В.В. Чупахину:

- эффект разнообразия. Огромное количество товаров-субститутов, которые заполняют поле зрения потребителя. Для того, чтобы найти «своего» потребителя потребуются большие затраты;

- эффект обучения. Большинство потребителей уже «обучены» действующими фирмами. Этот барьер достаточно сложно преодолеть, так как он связан с уже сформированными объективными потребительскими характеристиками товара: удобство, качество. А также субъективными: бренд, узнаваемость и т.д. Для «просвещения» потребителей новым фирмам потребуются значительные затраты для позиционирования своего бренда, фирмы.

- административные барьеры. К ним можно отнести процедуры регистрации и государственный мониторинг.

Рассмотрим способы преодоления рыночных барьеров. По мнению А. Ю. Федоровой преодоление административных барьеров потребует от хозяйствующего субъекта временных и денежных затрат [2]. Время понадобится на бюрократические процедуры, а денежные средства на преодоление административного барьера в виде обязательных платежей.

С точки зрения П. Рожкова, финансовый барьер легко преодолеть при помощи кредитных организаций, венчурных фондов или частных инвесторов, однако средства будут выделяться лишь под выгодный им процент. Что касается барьера связанного с масштабами производства, то его тоже можно считать преодолимым. Поскольку небольшой фирме будет тяжело наладить производство автомобилей, поэтому в сфере автомобилестроения ей будет проще заняться выпуском запчастей комплектующих или запчастей. Барьер в виде различных лицензий и патентов преодолевается путем приобретения права на использование патента.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на рынке товаров и услуг существуют различные барьеры для входа. Они могут отличаться, например, не препятствующие, затрудняющие вход и блокирующие его. Важно для каждого нового предприятия научиться грамотно, ориентироваться в структуре рынка, отличать барьеры друг от друга и эффективно выбирать пути их преодоления.

### **Источники и литература**

- 1) 1. Рожков П. Как преодолеть барьеры входа на рынок / Рожков П. // Коммерческий директор. — 2024.
- 2) 2. Федорова А. Ю. Экономика отраслевых рынков [Текст] / А.Ю. Федорова — 2-е изд. — Санкт-Петербург: Университет ИТМО, 2016 — 89 с.
- 3) 3. Чупахин В.В Барьеры входа как фактор структуры отраслевого рынка / Чупахин В.В // Вектор экономики. — 2020. — № 4.