

УДК 338.516.4

КЛАСИФІКАЦІЙНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ БАР'ЄРІВ ВСТУПУ НА РИНОК У КОНТЕКСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Гаврилець О.В.

У статті приведено погляди вчених щодо суті поняття «бар'єр вступу», їх класифікації, на основі узагальнення яких проводиться оцінка характерних їх ознак та наводиться широка класифікація. Акцентовується увага на необхідності вивчення бар'єрів вступу з позиції даної класифікації суб'єктами ринку при необхідності їх подолання, а не спорудження.

Кількість бібліографічних посилань – 6, мова – українська.

Ключові слова: бар'єри вступу, конкурентні переваги, потенційні конкуренти, структура ринку, фірми-аутсайдери.

ВСТУП

Важливою рушійною силою розвитку економічної системи, складовою її господарського механізму є конкуренція. Дія конкуренції, як об'єктивного економічного закону розвиненого товарного виробництва, є для товаровиробників зовнішньою примусовою силою до підвищення продуктивності праці на своїх підприємствах, збільшення масштабів виробництва, прискорення науково-технічного прогресу, впровадження форм і систем заробітної плати, нових форм організації виробництва та ін. Дана обставина часто спонукає фірми, які вже закріпилися на ринку проводити політику направлену на обмеження конкуренції, сприяючи тим самим, розвитку монопольних тенденцій на ринку. І хоча монопольні тенденції мали місце ще в стародавньому світі, набули посилення в період промислової революції в кінці XIX – на початку XX століття, проблеми вхідних бар'єрів, породжені такими тенденціями, почали вивчатися відносно недавно.

Гаврилець Олеся Василівна, аспірант Тернопільського національного економічного університету.

У літературі як вітчизняних, так і закордонних авторів проблема бар'єрів вступу на ринок вивчалася виключно з позиції необхідності та важливості їх створення, особливостей процесу реалізації. При цьому науковцями використовувалися різні поняття при визначенні процесу створення обмежень вступу на ринок, а саме бар'єри вступу на ринок, бар'єри вступу в галузь, бар'єри для конкуренції, бар'єри на шляху вступу на ринок. Так, Дж.Стіглер, підкреслюючи асиметрію фірм-старожилів ринку і фірм-новачків, до бар'єрів слід віднести всі фактори, які створюють таку асиметрію, якщо вона має економічне значення у вигляді додаткового прибутку фірм-старожилів [6]. Німецький економіст фон Вайцеккер вважає, що вхідний бар'єр – це затрати виробництва, які повинна нести фірма, що пробує увійти в галузь, але яких не несуть фірми, що вже функціонують на ринку[2]. Відомий американський економіст Дж. Стіглер взагалі визначав бар'єр вступу суб'єктів господарювання на товарні ринки як "виробничі витрати (стосовно частини або всього обсягу виробництва), які повинні понести фірми, що намагаються вступити у певну галузь, але які не несуть фірми, що вже діють у цій галузі".

Метою даної роботи є визначити сутність та місце бар'єрів вступу в структурі ринку, дати характеристику властивостей вступних бар'єрів з позиції розробки потенційними конкурентами стратегій їх подолання, та провести класифікацію бар'єрів вступу відповідно до обраних критеріїв.

Дана проблема вивчалась на основі застосування методу наукової абстракції, раціонального синтезу загальнотеоретичного аналізу теорій та підходів щодо природи бар'єрів вступу, їх особливих проявів в ринковому середовищі. Автором запропоновано понятійний апарат та класифікаційну характеристику перепон, що формуються на ринку, виходячи з таких основних ознак, як умови виникнення вхідних бар'єрів, джерела їх утворення, час необхідний для подолання бар'єрів, територіальна (географічна) спрямованість ринку та його галузева (товарна) приналежність.

Мета дослідження обумовлює структуру даної статті, яка складається з двох розділів. У першому розділі визначено сутність бар'єрів вступу на ринок, основні поняття пов'язані з процесом їх подолання та характеристику класифікаційних ознак, які лежать в основі виділення ряду видів бар'єрів вступу.

1 СУТНІСТЬ БАР'ЄРІВ ВСТУПУ НА РИНОК, ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ ПОВ'ЯЗАНИХ З ПРОЦЕСОМ ЇХ ПОДОЛАННЯ

У літературі, присвяченій проблемам організації галузевих ринків, бар'єри вступу визначають як фактори об'єктивного чи суб'єктивного характеру, які перешкоджають новим фірмам організувати прибуткове виробництво в галузі. Інше визначення пояснює бар'єри вступу на ринок як економічні, адміністративно-правові і соціально-психологічні перепони участі в актах купівлі-продажу. Така різноманітність трактувань щодо перепон при входженні є результатом суперечок, якими довгий час супроводжувалося визначення самого поняття бар'єра вступу; що можна, а що ні вважати бар'єром для вступу в галузь чи на ринок. Найбільше визнання серед спеціалістів в області економіки галузевих ринків та використання теоретичних і емпіричних дослідженнях отримало визначення запропоноване Д. Бейном у праці, в якій вперше подано дану проблему [5]. В своїх ранніх публікаціях Д. Бейн розглядав вхідні бар'єри як параметри структури ринку, які дозволяють функціонувати на ринку фірмам отримувати прибуток без залучення нових конкурентів.

За методикою визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженою Антимонопольним комітетом України від 05. 03. 2002 року, бар'єри вступу на ринок - це обставини, що перешкоджають новим суб'єктам господарювання почати конкурувати на рівних із суб'єктами господарювання, що вже діють на певному товарному ринку [3].

Проблема неоднозначності представлених визначень полягає у нечіткості розуміння та

представлення системи знань щодо особливостей подолання обмежень при вступі на ринок потенційних конкурентів. З метою посилення конкурентних тенденцій на ринку, активізації ринкової поведінки суб'єктів господарювання, питання бар'єрів вступу на ринок доцільно вивчати з позиції можливостей їх подолання, а не лише організації. Адже конкурентне ринкове середовище передбачає вільний вступ та вихід суб'єктів господарювання. У такому контексті, бар'єри вступу на ринок - фактори суб'єктивного та об'єктивного характеру, які перешкоджають проникненню в галузь нових фірм, в тому числі урядові рішення, пов'язані з регулюванням цін і діяльності корпорацій, які ускладнюють прибуткову діяльність підприємств, що знову вступають в галузь. Вивчення проблеми вступу на ринок у такому варіанті вимагає представлення інших дефініцій, які мають пряме відношення до представленої точки зору. Так, оскільки йдеться про природу бар'єрів вступу на ринок з метою їх подальшого подолання, а не створення, важливо визначити суб'єктів такого процесу, що є необхідним в подальшому дослідженні проблеми. У літературі, як вітчизняних так і зарубіжних авторів, фірми, що переслідують мету вступу на ринок, визначають по-різному: фірми-новачки, фірми-аутсайтери, підприємства-абітурієнти, новоприбульці, потенційні конкуренти. Зокрема, методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затверджена Антимонопольним комітетом України від 05. 03. 2002 року, визначає, що фізичні і юридичні особи, які продають, реалізують, постачають, виробляють, придбавають, споживають, використовують або можуть продавати, реалізувати, постачати, виробляти, придбавати, споживати, використовувати товари на ринку з відповідними межами є суб'єктами товарного ринку. При цьому зазначається, що потенційними конкурентами вважаються такі суб'єкти господарювання, які мають матеріально-технічну базу, кадри, технології тощо, але з різних причин не реалізують ці можливості; які виготовляють товари (товарні групи), що складають товарні межі ринку, але не реалізують їх на відповідному ринку; нові суб'єкти господарювання, які можуть вступити на ринок. Наявність хоча б одного бар'єру вступу на ринок, що не може бути подоланий суб'єктом господарювання протягом 1 - 2 років унаслідок неможливості компенсації за цей час витрат, необхідних для вступу на ринок, розглядається як ознака того, що суб'єкт господарювання не є потенційним конкурентом [3].

Слід зазначити, що увага до природи ринкових бар'єрів чи не вперше була звернута та представлена в працях представниками теорії організації галузевих ринків, а саме Д. Бейном, Е.Мейсоном, В.Баумоль, Д.Панцартом і Р.Віллінгом. Так, Д. Бейн класифікував вхідні бар'єри в залежності від джерела їх виникнення, виділивши, таким чином, наступні види бар'єрів:

✓ За рахунок абсолютної переваги у витратах фірм, що працюють на ринку при будь-якому об'ємі виробництва і реалізації продукції;

- ✓ За рахунок економії на масштабі виробництва;
- ✓ За рахунок диференціації продукції діючих на ринку фірм;
- ✓ За рахунок об'єму початкових інвестицій, необхідних для забезпечення вступу на ринок.

Враховуючи, що для кожної конкретної галузі характерними є декілька вхідних бар'єрів різного типу, причому їх вплив на вхід може визначатися різними комбінаціями, Д. Бейн ввів поняття агрегатних вхідних бар'єрів, які, як свідчать результати проведених ним емпіричних досліджень, можуть носити характер «дуже високих», «значних», «помірних» або «низьких». Мірою висоти вхідних бар'єрів за Д.Бейном є умови входу, які визначаються як відсоткове перевищення максимальної граничної ціни над мінімальними середніми витратами фірм, що працюють на ринку. Таким чином, автор ввів такі концептуально важливі поняття як умови входу та поняття максимальної граничної ціни.

У літературі присвяченій проблемам організації ринкових структур, аналізу конкуренції, проводиться різна класифікація вхідних бар'єрів. Згідно з методикою визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженого Антимонопольним комітетом України від 05. 03. 2002 року, бар'єрами для вступу потенційних конкурентів на ринок є :

1. Обмеження за попитом, пов'язані з високою насиченістю ринку товарами(товарними групами) та низькою платоспроможністю покупців.
2. Адміністративні обмеження.
3. Економічні та організаційні обмеження.
4. Екологічні обмеження.
5. Нерозвиненість ринкової інфраструктури.
6. Інші обмеження, що спричиняють суттєві витрати, необхідні для вступу на певний ринок товару (товарної групи).

Однак приведені підходи щодо визначення видів бар'єрів на ринку не представляють їх класифікацію, а швидше – перелік окремих бар'єрів, які можуть виникати при вступі на той чи інший ринок.

2 КЛАСИФІКАЦІЯ БАР'ЄРІВ ВСТУПУ НА РИНОК

При визначенні та розробці стратегії подолання бар'єрів для вступу на ринок важливим завданням виступає необхідність ідентифікації бар'єру та визначення джерел його виникнення, адже, як відомо, вірне формулювання проблеми забезпечує ефективне її вирішення. Оскільки дослідника цікавить природа бар'єрів з позиції можливості їх подолання, а не створення, то слід представити якнайширшу сукупність ознак, які можуть лежати в основі класифікації бар'єрів, і, таким чином, забезпечити якнайкращу їх оцінку. Тому для досягнення поставленої мети, необхідним є визначити та виділити такі ознаки, як:

- ✓ умови виникнення вхідних бар'єрів (залежно від рівня конкуренції та відповідного типу

ринкової структури, а також впливу макросередовища, що бере участь у формуванні такої структури),

- ✓ джерела їх утворення (залежно від сили учасників ринку, які складають мікро середовище ринкової структури та конкурентних переваг, якими вони керуються при формуванні вхідних бар'єрів),

✓ час необхідний для подолання бар'єрів (залежно від ступеня складності вступу на ринок, та періоду необхідного для цього);

✓ територіальну(географічну)спрямованість (залежно від територіальних меж ринку на якому здійснюється політика по створенню вхідних бар'єрів), а саме міжнародний, національний, регіональний, місцевий,

✓ галузеву (товарну)спрямованість (залежно від форми конкурентної боротьби, яка може носити форму як внутрішньогалузевої так і міжгалузевої).

Як відомо ринок формується під впливом факторів макро- та мікро середовища. Дія факторів макросередовища представляє собою деякий сценарій поведінки суб'єктів мікро середовища, іншими словами такі фактори формують умови функціонування галузі, її учасників, а також умови вступу до неї. Макросередовище представлено групою економічних, соціально-культурних, адміністративно-правових, технологічних, природно-географічних факторів, та соціально-психологічних. Так, до економічних чинників відносять тенденції зміни валового національного продукту, система оподаткування, митні тарифи, банківський відсоток та ін. Кожен з представлених чинників впливає на ринкову ситуацію, яка під час складається не вигідно для фірм, що бажають розпочати свою діяльність на такому ринку. Зокрема, держава, опікуючись своїм національним ринком, встановлює тарифні бар'єри у вигляді високих ставок мита на товари, що імпортуються, антидемпінгових та компенсаційних ставок. Адміністративно-правові фактори макросередовища породжують відповідно адміністративно-правові бар'єри вступу на ринок, які проявляються у вигляді системи ліцензування, вимог відповідності товарів, що імпортуються національним технічним, екологічним та санітарним стандартам та нормам, у вигляді надто складних процедур вступу на ринок пов'язаних з реєстрацією фізичних та юридичних осіб, а також наступного регулювання їхньої діяльності нормативно-правовими актами в різних сферах господарювання. Це і законодавче регулювання економічної діяльності, антимонопольне регулювання, законодавча база податкового регулювання, трудове законодавство. Такі обмеження, як правило, мають наслідком зростання трансакційних витрат суб'єктів господарювання. Як показав лауреат Нобелівської премії в галузі економіки Р. Коуз, саме переваги в трансакційних витратах є одним з головних джерел конкурентоспроможності підприємств. "Фірма є вигідною, — зазначав він, — тому, що діяльність на ринку пов'язана з деякими витратами, а створивши організацію і керуючи розміщенням ресурсів адміністративними методами, можна позбутися цих

витрат. Але, звичайно, фірма має вирішувати свої завдання з витратами, меншими ніж витрати витіснених нею ринкових трансакцій, оскільки, якщо фірма неспроможна зробити це, завжди можливе повернення до ринку. Проте, створення додаткових адміністративних перешкод у підприємницькій діяльності "нівелює" переваги, що їх суб'єкти господарювання мають внаслідок різниці внутрішніх та зовнішніх трансакційних витрат. Більше того, в окремих випадках такі обмеження стимулюють не конкуренцію на ринку, а "конкуренцію" за отримання переваг або й взагалі за право працювати на ринку. Очевидно, що це обмежує учасників ринку і спотворює конкуренцію на ньому. Таким чином, до числа адміністративних обмежень належать обмеження щодо діяльності суб'єктів господарювання на певному товарному ринку, що їх встановлюють органи державної влади і адміністративно-господарського управління та контролю і включають в себе:

- установлені ціни, нормативи, ліміти, квоти, тарифи, у тому числі митні;
- ліцензування, патентування, стандартизація, сертифікація;
- державні замовлення і завдання, субсидії, дотації, санації, компенсації, надання податкових, інвестиційних, інформаційних і інших пільг;
- державний захист інтелектуальної власності.

Названі обмеження і пільги носять легітимний характер. Але при прийнятті підприємством рішення про входження в ринок доводиться враховувати так само неправомірні, нелегітимні дії адміністративних органів, а саме: перешкода при створенні нових фірм і при здійсненні ними окремих видів діяльності; примушення придбавати сировину у визначених постачальників і продавати товари визначеним покупцям; виставлення якихось умов торгівлі на інших ринках; надання незаконних пільг окремим фірмам і т. п. Поряд з адміністративними, існують також суспільні й тіньові бар'єри, з якими теж доводиться рахуватися. Окрім іншого до таких факторів відносять рівень корумпованості органів влади, що виступає значним бар'єром при входженні нових фірм на ринок.

Технологічні фактори, такі як темпи науково-технічного прогресу, державне регулювання наукових досліджень, технологічні нововведення, рівень розвитку науки і техніки впливають на розвиток кожної конкретної галузі та формують перешкоди технологічного характеру, які можуть проявлятися у не здатності новачків слідувати основним технологічним тенденціям, що склалися. Важливими з позиції формування умов ступу на ринок є група природно - географічних факторів. Так, забезпеченість енергією, корисними копалинами, розподіл регіону за економіко-географічною ознакою визначають специфіку та умови вступу на ринок.

Одним з бар'єрів вступу на ринок є екологічний чинник, що сприяє створенню обмежень органами екологічної безпеки, природно-охоронними органами і громадськими організаціями щодо розширення масштабів діяльності на певному товарному ринку,

зокрема будівництва нових виробничих і складських об'єктів, транспортних комунікацій, тощо.

Слід відмітити, що ринок часто підпадає під вплив історичних традицій, менталітету населення, структури виробництва що склалися, які дають можливість говорити про наявність соціально-психологічних бар'єрів проникнення на ринок. Так, десятиліттями вільне доведення товару до споживача рахувалося спекуляцією і підлягало кримінальній відповідальності. Це, в свою чергу, вплинуло на розвиток тіньового бізнесу, а відсутність ринкового мислення у більшості населення, наявність «внутрішньої заборони» для активної ринкової діяльності стало об'єктивним бар'єром для вступу ряду країн пострадянського простору до цивілізованого ринку.

Таким чином, можна відзначити, що макросередовище, представлене групою факторів, формує умови функціонування ринкової системи. Так як ринок є системним утворенням з властивими йому суб'єктами, об'єктами, зв'язками та обмеженнями, які приводять його в дію, можна стверджувати, що макросередовище є плацдармом формування тих самих обмежень, що в контексті досліджуваної проблеми носять характер вхідних бар'єрів. Отже, за умовами виникнення бар'єри вступу поділяють на:

1. Економічні.
2. Адміністративно-правові.
3. Технологічні.
4. Природно-географічні.
5. Екологічні.
6. Культурні.
7. Соціально-психологічні.

Вплив кожного з факторів макросередовища на конкурентну ситуацію на ринку та вхідні бар'єри зокрема, свідчитиме про певний рівень розвитку, становлення чи то пак занепаду ринкової інфраструктури. Інфраструктура ринку, як сукупність підприємств, установ, організацій, які забезпечують стабільний розвиток і функціонування ринкового механізму регулювання економіки, впливає на умови вступу потенційних конкурентів до галузі, тим самим визначаючи рівень вхідного бар'єру. Так, чим нижчим є рівень розвитку ринкової інфраструктури тим складніше фірмам-новачкам проникнути на ринок. Розвинена інфраструктура ніби дає поштовх потенційним конкурентам до реалізації планів по подоланню ринкових перешкод та сприяє їм в цьому.

Звичайно, ринкову систему приводить в дію конкуренція, яка визначається як рушійна сила її розвитку, переходу з однієї фази функціонування в іншу. Іншими словами, якщо фактори макросередовища беруть участь у формуванні структури ринку, то конкуренція під дією вище названих факторів визначає тип ринку за рівнем його концентрації. Так, слід відмітити, що негативний вплив на розвиток конкуренції та підприємництва, мають значні витрати суб'єктів господарювання на оплату послуг суб'єктів природних монополій. У цілому, проблема впливу природних монополій на конкурентні та потенційно конкурентні ринки, в тому

числі питання вдосконалення тарифів природних монополій через свою важливість та складність потребує окремого розгляду.

У цілому, за рівнем концентрації виділяють чотири типи ринків: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія та монополія, а наявність бар'єрів вступу на ринок є одним з вагомих параметрів характеристики таких структурних утворень. Якщо на ринку чистої конкуренції бар'єри вступу відсутні і фірми можуть вільно розпочинати діяльність на таких ринках, то, як відомо, на ринках олігополії та чистої монополії вступні бар'єри є високими а, в окремих випадках – нездоланими. Такими, що носять характер невисоких або таких, які легко подолати називають бар'єри вступу, що мають місце здебільшого на ринках монополістичної конкуренції. З цього приводу доцільною є класифікація, де, залежно від рівня конкуренції виділяють:

1. Ринки з "легким" вступом фірм-новачків характеризується конкуренцією, близькою до досконалої, високою мобільністю капіталів, вільним придбанням ресурсів і цінами, що прагнуть стати врівноваженими. Фірми індиферентні до можливості появи нових конкурентів.

2. На ринках із "майже не ускладненим" вступом окремі фірми можуть мати економічну перевагу, але їм, усе-таки, вигідніше не перешкоджати входженню в ринок новачків, ніж нести витрати на створення вхідних перешкод.

3. На ринках із "значно ускладненим" вступом домінуючі фірми воліють ускладнити входження новачків у ринок і понести у зв'язку із цим деякі витрати, ніж ризикувати появою непередбачуваних конкурентів.

4. Ринки "заблокованого" типу мають відносно постійний склад учасників і на них, як правило, домінує фірма, що є монополістом у даній галузі або в даному регіоні.

Отже, є можливість виділити за рівнем конкуренції на ринку низькі бар'єри, помірні, значні та високі. З позиції потенційних конкурентів, які плануючи вступати на новий для себе ринок стикаються з необхідністю подолати перешкоди, бар'єри можна виділити:

✓ Нездоланні – фірма не в змозі вийти на ринок на протязі 2-х років (при використанні власних та за умові доступності позичених засобів); даний термін є визначений законодавчо, з настанням якого суб'єкт господарювання вже не відноситься до групи потенційних конкурентів;

✓ Подолані – залежно від виду задіяних засобів на реалізацію вступу виділяють бар'єри значні (вступ на ринок можливий за умови введення додаткових потужностей із залученням залучених засобів); незначні (витрати на вступ повністю покриваються за рахунок власних засобів без залучення додаткових джерел фінансування); відсутні бар'єри (вступ на ринок не потребує додаткових витрат порівняно з витратами, які несуть вже діючі конкуренти).

При цьому важливим залишається питання не тільки характеристики бар'єрів вступу з позиції

оцінки їх висоти але і джерел їх утворення. Адже на різних товарних ринках одні і ті ж бар'єри можуть характеризуватися різною висотою, що обумовлюється джерелом їх утворення. Іншими словами, умови виникнення вхідних бар'єрів формують джерела їх утворення. На ринках такими джерелами виступають суб'єкти господарювання, які беруть безпосередню участь у створенні ринкової системи, її складових, а отже є учасниками спорудження такого параметру ринку, як вхідний бар'єр. Слід відмітити, що учасники ринку виконують не однакову місію в такій справі в силу своєї позиції та специфіки поведінки але, так чи інакше, користуються при цьому своїми конкурентними перевагами на ринку, що, в кінцевому випадку, визначає конфігурацію бар'єрів проникнення. М.Портер виділяє два основні типи конкурентних переваг підприємства – низькі витрати та диференціація. Якщо слідувати такій класифікації, то можна стверджувати, що такі конкурентні переваги беруть участь у створенні конкурентних переваг вищого порядку, використовуючи які, діючі підприємства захищають себе від тиску з боку потенційних конкурентів. При цьому різниця в конфігурації ринкових бар'єрів обумовлена відмінностями поведінки ринкових учасників у частині створення, утримання та розвитку тої чи іншої конкурентної переваги. Так, фірми, для яких джерелом такої конкурентної переваги, як низькі витрати виступає економія на масштабах виробництва пропонують ринку товари за нижчими цінами, що дозволяє їм конкурувати за ціною. Натомість фірми, які в результаті горизонтальної інтеграції конкурують за рівнем диференціації, мають можливість створити бар'єр проникнення на ринок у формі лояльності споживачів до відомої марки товару, якості товару. Таким чином, завдяки свідомій діяльності самих фірм, їх стратегічній поведінці, що перешкоджає проникненню нових фірм у дану галузь, виникають стратегічні бар'єри. У якості стратегічних бар'єрів можуть використовуватися інновації, довгострокові контракти з постачальниками ресурсів, отримання ліцензії і патентів на даний вид діяльності, збереження незавантажених потужностей, а також всі способи підвищення мінімально ефективного об'єму випуску для галузі: збільшення витрат на рекламу і науково-дослідну та дослідно-конструкторську діяльність, маркетингові дослідження, витрати по створенню іміджу фірми. В цілому, діячі ринку мають можливість створювати як цінові так і не цінові бар'єри входу на ринок. Так, щодо спорудження цінових бар'єрів, діючі фірми знаючи сукупний попит і сукупну пропозицію в галузі можуть назначити таку ціну, щоб попередити появу на ринку нових конкурентів, однак з іншого боку, така ціна встановлюється нижче рівня, який максимізує короткостроковий прибуток. Окрім цього, на ринку старожилами можуть встановлюватися нецінові стратегічні бар'єри входу, а саме:

- Додаткові інвестиції в обладнання – інвестиції в обладнання можна трактувати як безповоротні витрати для фірми, так як оплата їх повинна

здійснюватись навіть якщо продукт не випускається. При наявності у діючої фірми надлишкових потужностей порівняно з величиною попиту, потенційному конкуренту буде важко проникнути на ринок, оскільки діюча фірма, при такій загрозі, може збільшити випуск до рівня, за якого нова фірма втратить величину безповоротних витрат.

- Диференціація продукту – така стратегія дозволяє фірмі-старожилу отримувати позитивну віддачу від асортименту, коли витрати фірми по збуту та маркетингу продукції при збільшенні числа товарних марок зростають повільніше, ніж при випуску одного виду товару. В зв'язку з цим, вхід нової фірми може бути заблокований шляхом заповнення ринку значною кількістю товарів-субститутів, що ускладнить пошук вільної ніші серед представлених товарних марок.

- Довгострокові контракти з третіми особами – фірмі-новачку буде важко знайти постачальників ресурсів чи ринок збуту, якщо діюча фірма володітиме довгостроковими контрактами з такими постачальниками, або ж із споживачами та працівниками галузі.

Окрім вище названого, стратегічні бар'єри матимуть місце на ринку, якщо діючі на ринку фірми:

а) тимчасово знижують ціни і, отже, рівень рентабельності, для того, щоб штучно ускладнити функціонування нових фірм, у яких ще порівняно високі затрати виробництва, а отже і невисока рентабельність;

б) маневрують обсягами продажу товарів, тим самим перешкоджаючи формуванню торговельної політики фірм-новачків;

в) створюють пільгові умови розрахунків з постачальниками сировини і напівфабрикатів, укладаючи при цьому довгострокові контракти на постачання;

г) перешкоджають спробам споживачів відмовитися від послуг традиційних постачальників продукції (уже діючих на ринку) і переорієнтуватися на товари суб'єктів господарювання, що входять у ринок, або тих, що тільки почали на ньому функціонувати;

д) зберігають необхідні резервні виробничі потужності (навіть маючи при цьому деяке зниження фондівіддачі), що можуть бути в потрібний момент використані для швидкої експансії в ще не зайняті ніші ринку;

е) об'єднуються в неформальні групи для домовленості про погоджені дії проти непрошених новачків.

Слід зазначити, що наявність вхідних бар'єрів на ринку залежить не тільки від навмисних дій його учасників, але і може бути викликана об'єктивними характеристиками ринку. Так, характеристики ринку пов'язані з технологією виробництва, характером вподобань споживачів, динамікою попиту, іноземною конкуренцією в теорії організації ринків відносять до нестратегічних. Таким чином, джерела утворення вхідних бар'єрів можуть носити характер як стратегічних так і не стратегічних, що при

ідентифікації їх дозволяє фірмам новачкам обрати оптимальну стратегію подолання труднощів пов'язаних з вступом до ринку.

Сьогодні, в умовах глобалізації світової економіки, коли, з одного боку, спостерігається об'єктивна тенденція концентрації виробництва в руках обмеженого кола впливових суб'єктів, а з іншого, має місце демонополізація попиту та послаблення влади національних монопольних структур, необхідним є вивчення ринкових параметрів з позиції територіальних меж ринкової арени та властивих їй конкурентних тенденцій. Плануючи вступ до ринку потенційні конкуренти можуть опинитися у вирі конкуренції, яка носитиме характер національної, однак із змінами в зовнішній політиці держави, з послаблення протекціоністських тенденцій, конкурентна боротьба може прийняти характер міжнародної, що відповідно призведе до зміни структури ринку і бар'єрів вступу зокрема. В зв'язку з цим, зважаючи на форму конкурентної боротьби та територіальні межі ринку, вхідні бар'єри можна класифікувати на міжнародні, національні, регіональні та місцеві (локальні).

Якщо звернути увагу на той факт, що ринкова структура, її параметри можуть зазнавати змін під впливом конкуренції між представниками як однієї галузі, так і різнорідних галузей, необхідно зазначити, що бар'єри вступу також будуть змінюватися. Так, залежно від сфери прояву конкуренції, або ж відповідно до товарних меж ринку, бар'єри можуть набувати характеру внутрішньогалузевих та міжгалузевих. Оскільки внутрішньогалузева конкуренція полягає у суперництві між виробниками, які задовольняють одну і ту ж потребу та відрізняються ціною і якістю асортименту, бар'єром внутрішньогалузевого типу виступатиме диференціація товару, витрати на рекламу, низькі ціни спричинені ефектом досвіду виробництва. Міжгалузева конкуренція, як суперництво між виробниками різних галузей за найефективніший вклад капіталу та отримання максимального прибутку, буде сприятливою для тих суб'єктів товарного ринку, які переслідують стратегію диверсифікації та створюють відповідний бар'єр при вступі на ринок потенційних конкурентів.

ВИСНОВКИ

Слід зазначити, що наведена класифікація бар'єрів вступу на ринок представляє практичний інтерес, так як дозволяє провести комплексну оцінку конкурентної ситуації на ринку до якого планують вступити потенційні конкуренти. Різноманітність визначень поняття «бар'єр вступу» та неоднозначність супроводжувального понятійного апарату вимагає глибокого аналізу властивостей таких бар'єрів, пошуку домінуючих ознак, які дадуть можливість, у майбутньому, оцінювати ймовірність їх подолання. Розробка стратегії подолання бар'єрів вимагає попередньої їх ідентифікації та опису, що дозволить фірмам-аутсайдерам визначити кількість та

дислокацію їх, або, так звані, «вузькі» місця на ринку, передумови та джерела їх виникнення.

Важливим і вкрай актуальним напрямом майбутніх досліджень залишається концептуальне обґрунтування доцільності вступу фірми-аутсайдера на ринок виходячи з оцінки та аналізу умов

виникнення та джерел утворення бар'єрів, часу необхідного для їх подолання, а також галузевої та географічної спрямованості політики ринкових конкурентів, що беруть участь у створенні вище вказаних бар'єрів.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герасименко А. Г., Романишин В. О. Шляхи удосконалення засобів оцінки бар'єрів входження в ринок // Актуальні проблеми економіки. – 2006. - № 2 (56). – с. 34-39.
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.1/Редкол.:...С.В.Мочерний (відп.ред.) та ін. – К.:Видавничий центр «Академія», 2000 – 864 с.
3. Про затвердження Методики визначення монопольного домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку. Розпорядження Антимонопольного комітету України N 49-р від 5.03.2002р.
4. Чирков В. Г. Экономическая эффективность инновационных инвестиций. - К.: СПД ФО Кучеренко, 2002. - С. 53.
5. Bain. J. Industrial Organization. N.Y., 1959.
6. Stigler G.J. Organization of Industry, Homewood, Ill. – 1968. – P.67.

УДК 338.45.01

РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСУВАННЯ ОСВІТИ

Длугопольський О.В.

З огляду на необхідність підвищення якості надання освітніх послуг, розглянуто особливості фінансування освіти в розвинутих країнах, проаналізовані типові освітні послуги в Україні з виявленням їх позитивних і негативних рис, запропоновано механізми підвищення ефективності функціонування галузі освіти з позицій ефективності функціонування державного сектору економіки.

Кількість бібліографічних посилань – 12, мова – українська.

Ключові слова: державний сектор, освітня послуга, ваучерний проект, освітні гранти, державні і приватні вузи, фінансування освіти

ВСТУП

В умовах ринкової економіки та переходу України до Болонської системи надання освітніх послуг за європейськими стандартами якості актуалізується проблема ролі державного сектора в питаннях регуляції та фінансування освітньої галузі. Питанням фінансової підтримки галузі освіти та регулювання державних стандартів у цій сфері присвячені праці як вітчизняних, так і зарубіжних економістів (Александров В., Андрущенко В., Журавель Г., Карпенко З., Клепко С., Ковальський Т., Корнейчук В., Левін П., Новіков В., Розпутенко І., Савельєв В., Салмі Дж., Фрідмен М., Яновський А.)

[1]; [2]; [3]; [4]; [5]; [6]; [7]; [8]. Проте вимогою часу є комплексні дослідження щодо критеріїв визначення якості освіти та механізмів адаптації зарубіжних моделей надання та фінансування освітніх послуг до реалій економіки України, чому й присвячена стаття.

У статті використані методи контент-аналізу, формалізації, узагальнення та математичного групування.

Стаття складається зі вступу, трьох розділів та висновків.

1 ОСВІТНЯ ПОСЛУГА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ

Загально визнано, що державний сектор економіки є сферою діяльності, що зорієнтована на ліквідацію «провалів ринку» та створення соціально значущих благ, до складу якого входять бюджетні установи, державні підприємства, державні фінанси,

Длугопольський Олександр Володимирович, к.е.н., доцент кафедри державного і муніципального управління Тернопільського національного економічного університету, тел. 8(0352) 233502 або 8(066)7750257, e-mail: dlugopolsky@mail.ru