

ГРИШИЧ Ірина

здобувач освіти 4 курсу, спеціальності «Економіка»

МАТЮК Тетяна

к. е. н., доцент кафедри економіки та підприємництва

МАКСИМОВА Юлія

ст. викладач кафедри економіки та підприємництва,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

СТРАТЕГІЧНІ БАР'ЄРИ ВХОДЖЕННЯ НА РИНОК В УКРАЇНІ

В Україні та у світі є обмеження, щодо входження нових підприємств на ринок і це є актуальною проблемою розвитку сучасної економіки. Починати новий бізнес або запускати новий продукт на висококонкурентному ринку завжди ризиковано. Зазвичай вкрай важко передбачити всі ризики, а тим більше уникнути їх. Проте люди щодня починають власну справу, але з різним успіхом.

Висота бар'єрів для входу на арену продажу товарів є важливою особливістю для всіх гравців ринку: вкорінених фірм, новоприйдешніх, покупців(споживачів), державних антимонопольних служб. Нові фірми аналізують всі перешкоди, з якими вони можуть зіткнутися при виході на ринок. Потрібно, по-перше, зрозуміти, що таке бар'єр входу, а потім аналізувати . Отже, бар'єри входу на ринок - це перешкоди, які компанія повинна подолати, виходячи на певний ринок. Вони ускладнюють вхід нових компаній на ринок України. Вони можуть включати державні постанови, патенти, початкові витрати або вимоги до освіти та ліцензування. Вхідні бар'єри є джерелом цінової влади компанії – здатності компанії підвищувати ціни, не втрачаючи споживачів [1].

Традиційно серед вхідних бар'єрів виділяють два типи: нестратегічні (структурні), що виступають як вплив зовнішнього середовища, та стратегічні (створювані самими фірмами).

Рівень і висоту вхідних бар'єрів можна оцінити за допомогою низки статистичних показників: норма входу нових фірм на ринок (визначається як

відношення фірм, що увійшли за певний період до кількості фірм, що функціонують на кінець цього періоду), норма проникнення нових фірм на ринок, норма виходу як число що пішли з ринку фірм за аналізований період до загального числа фірм, що діють на ринку на кінець аналізованого періоду, час досягнення новими фірмами розміру фірм, що вже діють на ринку, частка фірм, яка залишилися на ринку через деякий тимчасовий інтервал, частка банкрутств, поглинань та злиття у порівнянні з новими фірмами ринку.

Також слід зазначити перешкоди для виходу: витрати, які понесуть власники фірми, складності ліквідації бізнесу [2]. Крім того, негнучка і досить жорстка система виходу з ринку є фактором страху увійти в галузь. Таким чином, кількість учасників зменшується, монополія зростає, а економіка страждає як локально, так і глобально.

Оскільки бар'єри для входу є досить складними, оскільки вони не є специфічними і становлять синтетичне поняття, державне регулювання останніх базується на регулюванні поведінки двох груп суб'єктів ринку: суб'єктів господарювання та повноважень, які можуть створювати нові або посилити наявні бар'єри для виходу на ринок нових учасників. До дій суб'єктів господарювання належать: узгоджені дії, концентрація, зловживання монопольним становищем, недобросовісна конкуренція, незаконне використання суб'єктом господарювання ринкового становища. До дій влади належать: зловживання владою, державні пільги та допомога, монопольні права на ведення бізнесу [2].

Хочу дати декілька рекомендацій як вивести компанію на ринок:

1. *Люди в першу чергу* – ефективно взаємодіяти з іншими, відчувати їх справжню мотивацію, розуміти прагнення та об'єднуватися для розв'язання проблем. Створіть компанію, в якій хочете працювати, і побудуйте міцні стосунки як всередині, так і ззовні.
2. *Репутація, бренд і довіра нерозривно пов'язані* – підприємства повинні зберігати репутацію та довіру клієнтів з першого спілкування і завжди

3. *Розвивайся* – компанія повинна розширювати свій асортимент і навчатися новому і використовувати ці знання на підприємстві.

Можна відзначити, що бар'єри виходу на ринок є об'єктивними або суб'єктивними факторами, які заважають новим підприємствам вигідно функціонувати на ринку. Бар'єри для входу, як правило, діють за принципом асиметрії, коли різні фірми мають різні стратегії, активи, можливості, доступ тощо. Бар'єри стають нефункціональними, коли вони настільки високі, що діючі компанії можуть утримати практично всіх конкурентів, що породжує монополію чи олігополію. Ці бар'єри допомагають великим компаніям підвищувати ціни та отримувати довгострокові економічні вигоди. Якщо таких бар'єрів немає, кожен представник галузі зобов'язаний враховувати реальну чи потенційну конкуренцію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бар'єри на вході і виході: як захищають ринки, зміцнюють бізнес і усувають конкуренцію. *Staff Capital*. URL: <http://surl.li/bupnk> (дата звернення: 19.04.2022).

2. Малій О. В. Проблема входження фірм на ринки: ретроспектива та сучасність. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2010. 5 (108). С. 41–48.

