

дом визначається значимість кожного показника, потім за допомогою середньої зваженої оцінювання визначаються групові показники, а далі вже інтегральний показник. Подальші дослідження будуть направлені на доопрацювання системи показників, визначення коефіцієнтів значущості та представлення загальної моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємства ринку туристичних послуг.

Висновок або наукова новизна. Результати дослідження показали, що методичний інструментарій, що застосовується для оцінювання конкурентоспроможності підприємства не враховує специфіку ринку туризму. Зазвичай використовують стандартні показники діяльності підприємства, які можна розрахувати для будь-якого підприємства. Ринок туристичних послуг особливий тим, що тут дуже важливу роль відіграє споживач, тому найбільш конкурентоспроможним буде те підприємство, яке зможе найкраще задовольнити потреби споживача. Тому ми пропонуємо за основу взяти стандартну маркетингову систему 4P та адаптувати її для ринку туристичних послуг.

Перелік посилань :

1. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: Навч. посібник / С. П. Гаврилюк. – Київ: Національний торговий економічний університет, 2006. – 180 с.

2. Савицька О. П. Теоретико-методичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії / О. П. Савицька, Н. В. Савицька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2013. - № 776. - с. 154-163.

3. Сидоренко І.О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні / І. О. Сидоренко // Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - № 1. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_51.pdf.

4. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н. Є. Кудла; Львів. ін-т економіки і туризму. - К. : Знання, 2011. - 351 с.

5. Папирян Г.А «Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме» / Папирян Г.А. – М: Финансы и статистика, 2000.

6. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): навчальний посібник / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 3-є вид., перероб. та доп, 2005. – 436с.

7. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг: автореф. дис.канд. екон. наук.: спец. 08.06.02 – підприємництво, менеджмент та маркетинг / С.П. Гаврилюк. – Київ, 2001. – 20 с.

8. Градінарова О.О. Рефлексивний підхід до оцінювання діяльності підприємства / О.О. Градінарова, С.М. Воронін // Економіка: проблеми теорії і практики: зб. наук. пр. – 2005. - Вип. 204. – Т.5. – с.1113-1120.

9. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: Підручник / Ю.М. Правик. - К.: Знання, 2008. - 303 с.

Стаття надійшла: 10.02.2016 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Бабич Д.В.



УДК 339.13.01

JEL Classification: L20, M20

ВИТОКИ ТА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ “БАР’ЄРУ ВХОДУ НА РИНОК”

Власова К. М., аспірантка

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Анотація. У даній статті досліджено трактування поняття “бар’єру входу на ринок”. Метою даної статті є з’ясування історичних витоків поняття “бар’єру входу на ринок”, аналіз сучасних підходів, що склалися на їх основі та формулювання власного визначення категорії з урахуванням ретроспективного аналізу. Здійснено ретроспективний аналіз витоків даної проблеми починаючи з найбільш відомих робіт меркантилістів, фізіократів, продовжуючи роботами представників класичної політекономії та сучасних дослідників представників структурної, чиказької, нормативної наукових шкіл представників контрактного підходу та інших. На основі проведеного дослідження виокремлено три основні групи бар’єрів: ті, що ґрунтуються на особливостях підприємства; ті, що характеризують внутрішнє конкурентне середовище; та такі, що описують несприятливі умови ведення бізнесу на зовнішньому ринку. Також проаналізовано найбільш відомі дефініції поняття “бар’єру входу”, запропоновані науковцями з другої половини ХХ ст., у розрізі з’ясування суті, змісту та результатів наукових трактувань. На основі вио-

кремлення недоліків щодо неповноти розкриття поняття або звуження його суті, та з урахуванням майбутнього практичного застосування категорії, розроблено власне авторське трактування, що ґрунтується на актуальних проблемах сучасного розвитку економічних відносин (зокрема, доступу до актуальної інформації, детального вивчення вповодовь споживачів, врахування глобалізаційних тенденцій).

Ключові слова: бар'єри входу, історичний розвиток, категорія, наукові школи, класифікація.

SOURCES AND DEFINITIONS OF THE NOTION 'ENTRY BARRIERS INTO MARKET'

Vlasova Kateryna, Post-graduate
Taras Shevchenko Kyiv National University

Summary. The article describes the interpretation of notion of 'entry barriers into market'. The main aim is to investigate historical sources of 'entry barriers', analyze modern approaches, that are based on them, and to develop author's notion, that should include results of retrospective analysis. This type of analysis is conducted according to the most famous works of mercantilists, physiocrats, scientists of classical political economy and modern researchers of structural, Chicago and scientific schools, along with representatives of contract approach and others. The three main groups of entry barriers are distinguished according to the research: the one, based on company's specific features; the one, that characterizes local competitive market; and the one, that describes disadvantages of external market. The most familiar notions of 'entry barriers' from the second half of 20th century are also analysed, it was aimed to find out the core essence, content and the result of different interpretations. Disadvantages, related to incomplete definition or narrowing the essence and future practical usage of the category helped to develop author's unique definition. It is based on urgent problems of economical relationships (as actual information possession, detailed analysis of consumer behaviour and highlighting of global tendencies).

Keywords: entry barriers, historical development, category, scientific schools, classification.

Постановка проблеми. Вхід нових фірм на будь-який ринок є запорукою розвитку конкурентного середовища. Однак прийняття рішення щодо виходу ґрунтується на аналізі та оцінці всієї сукупності перешкод, з якими зіштовхується підприємство. Цей процес ускладнений розбіжностями щодо визначення поняття та його розуміння. Трактування бар'єрів входу на ринок спиралося на розвиток економічних відносин упродовж визначених періодів, домінування розвитку окремих галузей економіки, впливу соціально-політичних та глобальних тенденцій. А тому сучасна інтерпретація даної категорії має спиратися на досягнення економічної думки та поточний розвиток економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження проблеми існування бар'єрів входу на ринок активно розвивається з 70-х рр. ХХ ст. Науковці зосереджували свою увагу на з'ясуванні сутності цього поняття та наслідків, які спричиняли ці перешкоди, унаслідок чого сформувався ряд наукових концепцій щодо визначення бар'єрів входу, а саме: структурна [1], чиказька [2], нормативна [3], контрактний підхід [4] та інші. Сучасні науковці пов'язують поняття бар'єрів входу із перевагами інтернаціоналізації та конкурентними перевагами [5; 6; 7].

Невирішені складові загальної проблеми. На сучасному етапі розвитку економічної науки сформувався ряд трактувань категорії "бар'єрів входу", проте дослідники ґрунтуються та критикують роботи науковців лише др. пол. ХХ ст. Проте аналіз більш ранніх наукових праць видатних економістів дозволяє виокремити передумови виникнення цієї проблеми. З'ясування витоків даного поняття дозволяє найбільш повно та логічно розкрити його сутність.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є з'ясування історичних витоків поняття "бар'єру входу на ринок", аналіз сучасних підходів, що склалися на їх основі та формулювання власного визначення категорії з урахуванням ретроспективного аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Хоча перша згадка категорії "бар'єрів входу на ринок" була зафіксована у 1956 р. у роботі американського економіста Дж. Бейна [1], проте очевидно, що саме поняття виникло із започаткуванням та бурхливим розвитком міжнародної торгівлі, зародженням приватного підприємництва.

Автор пропонує проаналізувати деякі роботи видатних економістів для виявлення перешкод, які були характерні для підприємців у різні історичні періоди, починаючи з епохи меркантилістів.

Упродовж останніх шести століть стан промисловості, сільського господарства та торгівлі значно змінився, проте описані у науковій літературі проблеми становлення та розвитку економік різних країн світу мали дещо спільне.

Зокрема, у 1585 р. швейцарський майстер (Джост Амман) зобразив на гравюрі, що носить назву "Алегорія торгівлі", умови, у яких провадять свою діяльність торговці, та фактори, що мають вирішальний вплив на успіх торгівлі та підприємництва у середньовічних містах [8]. Для епохи зародження підприємницької діяльності найбільшою загрозою вважалися воєнні дії на певній території, епідемії, смерть та ризики, що виникають під час подорожей на європейському континенті. Характерними рисами тогочасного ринкового середовища автор зобразив дефіцит продукції, бідність населення, проблеми обміну, несправедливість та високий рівень злочинності.

У працях меркантилістів, перш за все, описані проблеми, що стосуються ускладнення ведення торгівлі з новими територіями. Так, англійський економіст Т. Ман вважав вагомим недоліком монопольне становище Туреччини щодо транспортування товарів через Африку до Європи (у торгівлі між Ост-Індією та Англією), аргументуючи свою позицію необхідністю здійснювати додаткові витрати на страхування сухопутних та морських подорожей, зростання тривалості повернення вкладеного капіталу. Як наслідок, ціна продажу імпортованих товарів іноді зростала у 3 рази порівняно з її собівартістю на території виробництва [9].

У центрі наукових інтересів меркантилістів знаходилося нагромадження та примноження золота та срібла (тогочасних грошей) усередині країн, тому представники цього напрямку розглядали проблему, пов'язану з обігом дорогоцінних металів, як вагомому перешкоду для розвитку виробництва та торгівлі. Т. Ман писав, що основним бар'єром при експорті товарів для Індії була відсутність встановленого курсу між золотом і сріблом та обмеження англійського короля на вивезення англійських монет (тобто імпорт іноземних товарів), видана ліцензія дозволяла здійснення зовнішньої торгівлі в обсязі, що не перевищував 720 тис. фунтів стерлінгів на рік.

Оскільки у XVI-XVII ст. успіх окремих підприємців, як правило, ототожнювався з економікою певних країн, міст-держав або окремих міст, тому класифікацію конкурентних переваг також робили на основі характерних рис певної місцевості [9]. Країни Європи поділялися на дві великі групи: перша – із розвиненим промисловим виробництвом та, зокрема, ремісництвом (наприклад, Англія, Голландія, Іспанія, Генуя та інші) та друга – із значним запасом срібла і золотих грошей, які вони видобували у своїх копальнях (Угорщина, Німеччина, деякі міста Італії).

Загалом, можна виокремити чотири основні перешкоди для торгового процвітання Англії, на яких наголошували меркантилісти на початку XVII ст.: по-перше, висока конкуренція або недобросовісна політика з боку інших країн; по-друге, проблеми та зловживання, що пов'язані із обміном іноземних валют, які виникали внаслідок недостатньої інформації або різної вартості металевих грошей в різних країнах; по-третє, негативний торговельний баланс, у якому більшість науковців вбачали відтік золота/срібла, що були необхідні для розвитку всередині країни; по-четверте, безвідповідальність та відсутність достатнього досвіду в окремих торговців чи виробників.

Наприкінці XVII ст. роль держави у регулюванні економічних відносин залишалася надзвичайно сильною. Так, на законодавчому рівні у Франції було закріплено право здійснення зовнішньоекономічної діяльності лише за громадянами країни (аналог Навігаційного акту Кромвелля в Англії (1660 р.)), що виникло внаслідок страху конкуренції та бажання штучно збільшити обсяги доходів [10, с. 157].

У 1757 р. лідер школи фізіократів Фр. Кене писав про ймовірний занепад Франції у випадку, якщо перевага у споживанні буде і надалі надаватися предметам розкоші, які переважно імпортуються, а тому не створюють жодної доданої вартості всередині країни. Економіст намагався звернути увагу на важливість спрямування інвестицій у сільське господарство, оскільки у цій галузі існували перешкоди, що робили вхід на ринок не вигідним, зокрема: законодавчі обмеження у сфері торгівлі зерном; свавільне оподаткування земель, що нівелювало ефективність інвестування задля їх покращення та недосконалість системи збирання податків; міграція молоді у міста (унаслідок несправедливого та непослідовного оподаткування мешканців сільських територій) [10, с. 64].

Представник французької економічної думки також наводить соціально-економічний бар'єр для нормального розвитку ринку товарного виробництва, вбачаючи його у примусово нав'язаних аристократами тенденціях споживання закордонних товарів (товари розкоші), хоча товари французьких виробників відрізнялися високою якістю та нижчою ціною. Паралельно прослідковувалася недостатня платоспроможність населення.

Характерною рисою французької економіки др. пол. XVIII ст. економісти вважали недостатній розвиток ринкової інфраструктури, хоча причину для цього вони вбачали у низькій чисельності фермерів та торговців, що впливало на повільний збут продукції. Проте до недоліків також відносили занадто високі річкові та дорожні збори, відсутність сухопутних та річкових сполучень, несприятливі умови транспортування продукції.

У працях фізіократів уже була приділена особлива увага проблемі робочої сили як однієї з перешкод для швидкого розвитку промисловості. Перш за все, прослідковувалася недостатність працездатного населення (у Франції тільки 4 млн чол. могли працювати) та залучення значної частини чоловічого населення для підтримання військових дій. Високими були постійні витрати на утримання флоту та морські війни, що ускладнювало вільний вхід у порти та стимулювало розвиток злочинності на морі.

У своїй праці "Основи політичної економіки" відомий англійський філософ та економіст Дж.-Ст. Мілль вказував на панівну роль держави у регулюванні ринку, зокрема: високі витрати на війну (які забезпечувалися або введенням тимчасових податків, або отриманням державного займу) та монополієне право на розподіл капіталу на підконтрольних територіях, що відзначалося низькою ефективністю [11].

На початку XIX ст. дослідники підкреслювали, що виробник має бути наділений перевагами над законодавцем у сфері законотворчості, оскільки він краще розуміє практичні аспекти ведення підприємницької діяльності. Французький науковець Ж.-Б. Сей, аналізуючи практику діяльності тогочасних промисловців, зауважував, що існують проблеми у просуванні, збуті товарів, а це викликано недостатньою обізнаністю про потреби споживачів, недостатнім усвідомленням корисності власної продукції. Перешкодами при виході на ринок ставали неправильне позиціонування товару та обмеженість платоспроможного попиту [12, с. 22-35].

Представник класичної політекономії Д. Рікардо визначає найбільш привабливими галузями виробництва ті, рівень прибутковості та попит за кордоном на товари яких є найвищими [13]. Рівень попиту на імпортні товари на внутрішньому ринку автор ставить у залежність від загального обсягу капіталу всередині країни та кількості фізичної праці. Для вітчизняних же підприємств класик визначає як конкурентні переваги високу якість машин, низькі витрати на перевезення сировини з копалень до місця їх оброблення та професіоналізм майстрів, що дозволяють встановлювати вищі ціни на більш якісні товари у порівнянні із конкурентами. При цьому встановлення податків (наприклад, земельний податок у Франції) нівелює переваги, що забезпечуються сприятливим кліматом, кваліфікацією праці та працелюбністю колективу.

Англійський класик стверджував, що деякі невдалі рішення тогочасних правителів негативно впливали на розвиток підприємництва, наприклад, ведення воєнних дій збільшувало витрати на фрахт, транспортування та страхування продукції для торговців; штучні обмеження у веденні торгівлі, через особисті амбіції короля, значно погіршували конкурентне середовище; введення премії на вивезення певного товару (та штучне зниження його ціни на зовнішньому ринку) в одній країні є перешкодою для входу підприємців з інших країн з аналогічними товарами [13, с. 104].

Вже у XIX ст. існував прототип сучасних ексклюзивних договорів, проте вони укладалися між країнами, а не окремими підприємствами. До основних недоліків такого інструменту ведення підприємницької діяльності представник політичної економіки відносить неможливість зміни продавця, який може запропонувати більш низькі ціни, та заборона підвищувати ціну відповідно до ринкової кон'юнктури після підписання офіційних документів [13, с. 118].

Інший відомий представник класичної політичної економіки А. Сміт серед основних перешкод для започаткування підприємницької діяльності або входу на ринок Англії визначає наступне: надання преференцій для окремих купців – повернення податків (для купців, які займалися виноробством), надання премій (на транспортування хлібу, щоб досягти ефекту демпінгу); негативний вплив держави на раціональний вибір покупців (змушували купувати продукти національного виробництва, що були нижчої якості та вищої ціни ніж іноземні); напрями розвитку колоніальних територій повністю визначалися у метрополії; несправедливість судової влади щодо неможливості покарати боржника; недостатня обізнаність стосовно законодавства інших країн. Науковець стверджував, що державна політика не встигала за геополітичними змінами у світі і появою нових ринків збуту, а тому її слід вважати нераціональною [14, с. 420-580].

Сучасні економісти підкреслюють роль споживачів у створенні перешкод для нових підприємств, зокрема, опір змінам у суспільстві і "новому в економіці" [15]. Проте

роль підприємця, як новатора з його схильністю до ризику, та нові комбінації засобів виробництва визначаються джерелом отримання конкурентних переваг та подолання цих бар'єрів.

Хоча про опір змінам як перешкоду для розвитку промисловості було згадано ще на початку XIX ст., у контексті заміни ручної праці машинами та вивільненню значної кількості робочої сили [12].

Французький економіст підкреслював важливість підприємницьких здібностей виробника чи торговця, описуючи їх як одну із головних переваг для залучення коштів. Також Ж.-Б. Сей наводив приклади щодо недостатньої обізнаності у попиті на товари на окремих територіальних ринках, різниці їх цін, що свідчить про недостатню актуальність та асиметрію інформації вже на початку XIX ст.

Представники неокласичного напрямку в економічній теорії також наголошують на важливій ролі кліматичних умов, частоті природних катаклізмів та неефективності ряду державних рішень. А. Маршалл вказував на негативні наслідки прийняття окремих законів для розвитку підприємницької діяльності та покращення добробуту, наприклад, зниження ефективності використання робочої сили через заборону мобільності (закони "Про осідлність" I пол. 17 ст.- I пол. 18 ст.), при цьому кваліфікована робоча сила була рідкістю у той час [16].

Одним із перших в історії економічних учень Ж.-Б. Сей звернув увагу на мінливість та змінність тенденцій у споживанні товарів як ускладнення підприємницької діяльності (пряжки на взутті були замінені на шнурки, внаслідок чого збанкрутували міста Шеффілд та Бірмінгем – основні виробники пряжок в Англії) [12, с. 61]. Також представник класичної політичної економії вказував на важливість актуальної інформації щодо потреб споживачів у товарах у різних країнах, їх цінах та вексельному курсі для прийняття рішення щодо обсягів виробництва товарів та їх збуту на конкретному ринку.

Як показало проведене дослідження, усю сукупність перешкод, що заважають новим підприємствам виходити на ринок, незалежно від епохи та регіону, можна поділити на три великі групи:

1) бар'єри, що історично пов'язані із особистістю підприємця – відсутність певних навичок і знань, низька схильність до ризику тощо;

2) бар'єри, що виникають всередині країни і охоплюють недобросовісну поведінку конкурентів, неефективна політика правителів, відсутність єдиних правил ведення підприємницької діяльності та інфраструктури, несприятливі кліматичні умови, постійне ведення воєнних дій;

3) бар'єри, виникнення яких пояснюється несприятливими умовами ведення підприємницької діяльності на території країни, на яку бажає ввійти торговець, зокрема, це культурна відмінність, непередбачуване сприйняття продукції іноземними споживачами, ускладнений доступ до інформації.

Поряд з дослідженням перешкод для виходу на нові зовнішні ринки, науковці почали систематизувати наявні знання і з сер. XX ст. сформувалося безліч підходів, які по-різному трактували поняття бар'єрів входу на ринок. Пропонуємо розглянути погляди найбільш відомих науковців (табл. 1).

Аналіз категорії "бар'єрів входу на ринок" був проведений із застосуванням методики, яка передбачає поділ структури на основні структурні елементи: суть явища, зміст та його результат. Серед визначень, запропонованих представниками сучасних економічних шкіл, роботи яких є найбільш поширеними у даній сфері, тільки 5 можна вважати повністю сформованими.

Майже всі запропоновані визначення мають на меті з'ясувати суть явища, але слід зазначити, що науковці розуміють його по-різному. Зокрема, деякі розглядають бар'єри як витрати, досить популярною є думка, що бар'єри слід розглядати як один із факторів прийняття рішення щодо входу. Тільки М. Спенс [10] та А. Діксіт [4] пропонують зв'язати поняття до утримання виробничих потужностей.

Однак важливо, що хоча не всі дослідники запропонували результат явища, проте можна виокремити два головних підходи: стримування входу нових гравців на ринок та перерозподіл ринкових часток. Також пропонуємо переглянути суть даного поняття, адже не можна спрощувати весь комплекс факторів, які стримують підприємства від виходу на ринок, лише до матеріальних витрат чи типу контрактних відносин. У XXI ст. методи боротьби за споживача та конкурентні переваги набувають нових форм, зокрема, актуальним є доступ до інформації та створення асиметрії для конкурентів, урахування психологічних та соціальних особливостей споживачів тощо. А тому необхідність

здійснення додаткових витрат слід скоріше вважати змістом категорії “бар’єрів входу на ринок”.

Таблиця 1 – Визначення категорії “бар’єру входу на ринок” авторами у др. пол. 19 ст.-на поч. 20 ст.

| № | Автор, рік / поняття | Суть явища | Зміст явища | Результат явища |
|----|---|--|---|---|
| 1 | Дж. Бейн, 1956 / бар’єр | переваги діючих фірм | піднімати ціни вище конкурентного рівня | спонукаючи нові фірми уникати входу на даний ринок |
| 2 | Дж. Стіглер, 1968 / бар’єри доступу на ринок | витрати виробництва | які вимушені здійснити фірми, що бажають ввійти на ринок, але не здійснювали свого часу вже діючі підприємства | - |
| 3 | М. Фергюсон, 1974 / бар’єр входу | фактор | який робить вхід на ринок неприбутковим для нових фірм, за рахунок встановлення діючими фірмами низького рівня змінних витрат | що дозволяє їм отримувати монопольний прибуток упродовж тривалого часу |
| 4 | М. Спенс, 1977 / структурний бар’єр входу | надлишкові виробничі потужності | що дозволяють збільшити виробництво продукції у короткостроковому періоді, якщо виникне загроза входу на ринок нової фірми | - |
| 5 | Фр. М. Фішер, 1979 / бар’єр входу | будь-що | що заважає входу на ринок у той час, як поява нової фірми є соціально необхідною та ефективною | - |
| 6 | В. Шеперд, 1979/ бар’єри входу | | знижують ймовірність, масштаб та швидкість входу потенційних конкурентів на ринок | |
| 7 | А. Діксіт, 1980 / бар’єр входу | інвестиції у виробничі потужності | дозволяють заздалегідь підготувати інструмент, щоб завадити входу на ринок нових фірм | |
| 8 | Ц. Ц. Вайзсекер, 1980/ бар’єр входу | витрати виробництва | що мають здійснити підприємства, які бажають ввійти на ринок, але не були здійснені діючими підприємствами | призводять до неправильного розподілу ресурсів з соціальної точки зору |
| 9 | Ф. Агйон, П. Болтон, 1987 / бар’єри входу на ринок | довгострокові контрактні відносини | через невизначеність виробничої функції | що стримують вхід для більш ефективних нових фірм |
| 10 | Р. Гілберт, 1989 / бар’єр | рента | отримана від перебування на ринку | - |
| 11 | Д. Карлтон, Дж. Перлоф, 1994/ бар’єр входу | витрати | які обов’язково мають бути здійснені новою фірмою, але не були актуальними для діючих фірм | утримують підприємця від швидкого створення нової фірми на ринку |
| 12 | Ф. Каракайя, М. Шталь, 2002/ маркетингові бар’єри входу | важливі фактори навколишнього середовища | | які впливають на розподіл ринкових часток та прибуток фірм, що вже діють на ринку |
| 13 | Я. Кепплер, 2009 / бар’єр входу | незворотні витрати | у формі унікального, неповторного фактора виробництва | |

Джерело: складено автором на основі [1-7; 17-22]

З огляду на проведений аналіз найбільш поширених визначень категорії, пропонуємо розглядати бар'єри входу на ринок як сукупність перешкод у процесі виходу підприємства на новий ринок, що полягає у необхідності здійсненні додаткових витрат часу та фінансових ресурсів, обумовлені внутрішніми недоліками підприємства, конкурентними перевагами вже діючих підприємств та особливостями ринкового середовища, які затримують або блокують вхід нових гравців.

Висновок. Таким чином, пропонуємо визначати суть категорії "бар'єрів входу" як певний набір перешкод, що стає для підприємства актуальним в момент прийняття рішення про вихід на новий ринок: територіальний або продуктовий. Не досить вдалим вважаємо підхід щодо спрощення розуміння даного поняття і зведення майже всіх визначень до імперативної вимоги здійснення фінансових витрат. Адже, з огляду на результат, витрати часу є невід'ємною умовою.

Явище "бар'єрів входу" також має бути розкрито через сукупність причин, що його викликають, оскільки вони допомагають досліднику в аналізі кількісних та якісних показників конкурентного середовища для певного ринку. Наслідки існування перешкод для входу на ринок проявляються у відрізку часу, який витрачає підприємство для започаткування діяльності на даному ринку, або у його відмові від входу на такий ринок.

На думку автора, таке визначення категорії "бар'єра входу на ринок" відображає історичні передумови виникнення та розвитку перешкод, що заважали підприємцям виходити на нові ринки. У період зародження міжнародної торгівлі конкуренція між окремими виробниками була майже відсутньою, а тому правила ведення підприємництва визначалися на державному рівні та під впливом кліматичних умов. Однак товарна номенклатура розширювалася, зростали потреби споживачів, відкривалися нові ринки збуту, а тому коло бар'єрів значно розширилося. І вже, починаючи з ХХ ст., видова структура перешкод доповнилася необхідністю доступу до інформації та глибоким вивченням особистості цільового споживача.

У процесі виходу на новий ринок та з метою формування конкурентної стратегії найбільш вдало аналізувати бар'єри у розрізі ступеня їх впливу на підприємство – бар'єри, що безпосередньо пов'язані з підприємством (наприклад, недостатність фінансових ресурсів, низька якість продукції, відсутність знань про ведення зовнішньоекономічної діяльності тощо); бар'єри, що пов'язані із ринковим середовищем на внутрішньому ринку (неефективна політика регулювання бізнесу, неповнота законодавчого регулювання різних сфер господарювання, недобросовісна поведінка вітчизняних конкурентів, низький рівень розвитку інфраструктури і т. д.); бар'єри входу, що пов'язані із ринковим середовищем на зовнішньому ринку (слід підкреслити відмінність у культурних традиціях ведення бізнесу, схильність споживачів до діючих виробників, ексклюзивне володіння каналами збуту тощо).

Перелік посилань:

1. Bain J. *Barriers to New Competition. Their Character and Consequences in Manufacturing Industries* / Joe S. Bain. - Harvard University Press, 1956. – 339 p.
2. Stigler G. *Barriers to Entry, Economies of Scale, and Firm Size* / George Stigler // *The organization of industry* – Homewood, IL, 1968. – (Irwin). – pp. 67–70
3. von Weizsacker C. *A Welfare, Analysis of Barriers to Entry* / C. von Weizsacker. // *The Bell Journal of Economics*. – 1980. – №2. – pp. 399–420
4. Aghion P. *Contracts as Barriers to Entry* / P. Aghion, P. Bolton. // *American Economic Review*. – 1987. – №77. – pp. 388–401.
5. Carlton D. *Why Barriers to Entry are Barriers to Understanding* / Denis W. Carlton. // *American Economic Review*. – 2004. – №94. – pp. 466–470.
6. Keppler J. *Barriers to Entry : Abolishing the Barriers to Understanding* / Jan Horst Keppler. // *Journal of Public Finance and Public Choice*. – 2009. – №27. – С. p. 99–124
7. Karakaya F. *Barriers to entry in industrial markets* / Fahri Karakaya. // *Journal of Business & Industrial Marketing*. – 2002. – pp. 379–388
8. *The World of Business, 16th-century style [Electronical resource]* // *Harvard Business Review*, April 2015. – Mode of access: <https://hbr.org/2015/04/the-world-of-business-16th-century-style-2> – Title from the screen
9. Ман Т. *Размышления о торговле Англии с Ост-Индией ответ на различные возражения, которые обычно делаются против нее [Электронный ресурс]* – Режим доступа: http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn_newlife.pl?type=in&links=./school/mercantilism/works/mun_w2.txt&img=works_small.jpg&name=mun. - Название с экрана

10. Кенэ Фр. Физиократы. Избранные экономические произведения [Текст] : [пер. с фр., англ. и нем.] / Ф. Кенэ [и др.]; предисл. П. Н. Ключкин. - [Юбилейн. изд.]. - М. : Эксмо, 2008. - 1199 с.
11. Милль Дж. Ст. Основания политической экономии с некоторыми применениями к общественной философии / под ред. Остроградского О. И. - К-Харьков, 1898 - 866 с.
12. Сэй Ж. Трактат по политической экономии / Жан-Батист Сэй. - М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. - 455 с.
13. Рикардо Д. Сочинения: в 3 т. Т. 1: Начала политической экономии и налогового обложения. / Д. Рикардо. - М.: Госполитиздат, 1955. - 339 с.
14. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов / А. Смит [пер. с англ.; предисл. В. С. Афанасьева]. - М.: Эксмо, 2007. - С.420-580
15. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития [Текст]. - Шумпетер Й.А. Капитализм, социализм и демократия/ Й. А. Шумпетер; пер. с нем., англ. В. С. Автономов [и др.]. - М. : Эксмо, 2008. - 863 с.
16. Маршалл А. Основы экономической науки [Текст] / А. Маршалл; пер. с англ. В. И. Бомкин [и др.]; предисл. Д. М. Кейнс. - М. : Эксмо, 2007. - 832 с.
17. Dixit A. The Role of Investment in Entry Deterrence / A. Dixit. // *Economic Journal*. - 1980. - №90. - pp. 95-106.
18. Fisher F. Diagnosing Monopoly / F. M. Fisher. - New York: Individual Organization, Economics and Law: Collected Papers of Franklin M. Fisher, 1979. - (Harvester). - 64 p.
19. Gilbert R. Mobility barriers and the value of incumbency / R. Gilbert. - North-Holland, Amsterdam: R. Schmalensee & R. Willig, 1989. - (Handbook of industrial organization). - (Volume 1). - pp. 476-531
20. Shepherd W. The elements of market structure / W. Shepherd. // *Review of economics and statistics*. - 1972. - pp. 25-37.
21. Spence M. Entry, Capacity, Investment and Oligopolistic Pricing / Michael Spence. // *The Bell Journal of Economics*. - 1977. - №8. - pp. 534-44
22. Старостіна А. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять "глобалізація" та "підприємницький ризик") / А. Старостіна, В. Кравченко // *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: серія Економіка*. - Випуск 128. - К., 2011. - С. 5-10

Стаття надійшла: 16.01.2016 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.

УДК 338.45:622 (477)
JEL Classification: C820

STEERLE-АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ВІТЧИЗНЯНИХ ГАЗОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Запухляк І. Б., к.е.н., доцент
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Анотація. Специфіка процесу транспортування природного газу; тісна взаємозалежність газодобувних підприємств, газотранспортних підприємств та споживачів природного газу; особливості функціонування вітчизняної газотранспортної системи як природного монополіста; необхідність інтеграції у Європейський газовий ринок викликають цілу низку особливостей у взаємозв'язку «газотранспортне підприємство – середовище» та обумовлюють необхідність ґрунтовного дослідження можливого впливу факторів зовнішнього середовища на їх функціонування та розвиток.

Виходячи з цього, метою статті є розгляд теоретичних та прикладних аспектів застосування STEERLE-аналізу в процесі дослідження макросередовища вітчизняних газотранспортних підприємств.

Формат діагностики передбачає опис компонент середовища, використання груп факторів в межах кожної компоненти, виявлення позитивного (можливості) та негативного (загрози) впливу факторів на розвиток вітчизняних газотранспортних підприємств. В процесі досліджень виявлено характер впливу факторів соціально-демографічної, технологічної, економічної, екологічної, політичної, правової та етичної компонент на трансформації та розвиток вітчизняних газотранспортних підприємств. На сьогодні найбільшу загрозу розвитку вітчизняних газотранспортних підприємств чинять фактори політичної та правової компоненти, також економічної та етичної. Проте, фактори екологічної (природно-географічної), технологічної та соціально-демографічної компонент сприяють впливають на їх трансформацію та розвиток.