

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

Большое влияние на определение структуры рынка и последующее функционирование фирм играет свобода входа на промышленные рынки. На разных промышленных рынках высота и продолжительность входных барьеров различаются. Степень свободы входа на рынок также варьируется и во многом определяет динамику фирм на рынках, что, в свою очередь, может иметь разные результаты. Некоторые рынки очень динамичны, другие более стабильны, а количество активных фирм на них незначительно варьируется.

Выход новых фирм на рынок может привести к изменениям ситуации на рынке, а именно к усилению конкуренции и давления на существующие фирмы в направлении необходимости повышения эффективности производства, т. е. Заставить адаптироваться к изменениям или искать другие, более подходящие рынки. Вступление новых фирм также может способствовать внедрению новых продуктов и технологий.

Условия входа фирм на рынок определяются разными факторами, поэтому входные барьеры классифицируются по типам. В частности, доминирующее положение фирм на рынке может быть использовано для создания стратегических барьеров и установления монопольно высоких цен. На многих российских промышленных рынках широко представлены, например, административные барьеры входа, которые являются специфической особенностью экономики.

Все перечисленные факторы определяют актуальность и значение предмета работы на современном этапе, ориентированного на изучение стратегических и нестратегических барьеров входа на рынок.

Степень разработки темы, как в зарубежной, так и в отечественной образовательной и специальной научной литературе, велика. Многие авторы были глубоко и просто раскрыты, а также особенности темы.

Целью этой работы является изучение барьеров входа на промышленных рынках.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть подходы к определению барьеров входа на отраслевом рынке
- изучить классификацию рынков в соответствии с уровнем входных барьеров
- определить типы барьеров
- провести анализ входных барьеров новых компаний на рынке сотовой связи

Объектом изучения этой курсовой работы являются нестратегические барьеры входа для новых компаний на рынке сотовой связи.

Теоретические аспекты более подробно описаны в работах таких авторов, как Рой Л. В., Третьяк В. П., Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Лукьянов С. А., Курицын, И. С. Ступава и др.

# **1. Классические теории о рынке и его структуре**

## **1.1 Понятие рынка**

Одним из важных вопросов определения рынка является вопрос о взаимосвязи между рынком и промышленностью.

Промышленность представляет собой набор предприятий, которые производят товары, которые являются близкими заменителями в производстве (производят аналогичные продукты с использованием однородных ресурсов и аналогичных технологий). Различие между рынком и промышленностью основано на том, что совокупный рынок удовлетворил потребность, а отрасль - характер используемой технологии. Рынки объединяют товары, которые заменяют с точки зрения покупателя. Концепция той же отрасли (отрасли) намного шире концепции рынка.

В странах Европейского сообщества были использованы следующие критерии для распределения рынка:

Темпы изменения выручки при изменении цен. Позволять. Например, цена продукта увеличена. Если увеличение выручки (или, соответственно, дополнительная прибыль для продавцов положительно), рынок ограничен только продуктом А., если доход был уменьшен (производители дополнительных

прибылей отрицательные или, по крайней мере, не положительные), следует, что существует заменитель продукт В. Поэтому нецелесообразно говорить о товарном рынке. И нужно искать товар и снова проверить в предлагаемом методе рынок продукта А + В. Таким образом динамика доходов и прибыли производителей с долгосрочными темпами роста указывает границы рынка.

Географические ограничения рынка. В качестве критерия, относящегося к разным территориям к одному географическому рынку, выделяются равные условия конкуренции, такие как взаимосвязь спроса, наличие таможенных барьеров, национальные (местные) предпочтения, различия (значительные / незначительные) цены, транспортные издержки, имена выборных предложений.

## 1.2 Структура рынка

Поскольку рынок представляет собой систему с ее собственной внутренней работой до сих пор в структуре исследования рынка, он должен основываться на систематическом подходе. Рыночная площадь состоит из независимых, но связанных рынков (рис.1).

Рыночное пространство

Рыночное пространство

Рынок рабочей силы

Рынок духовных благ

Рынок услуг

Потребительский рынок

Рынок технологий

Финансовый рынок

Рисунок 1 – Подсистемы рынка

Элементы рынка (частный рынок) не идентичны по смыслу. Рынок начинается с способности рабочей силы (рабочей силы) приобретения и капитальных товаров (инвестиций в ресурсы). Без этих элементов производительных сил без их связей с помощью капитала не может функционировать производство.

Финансовый рынок обеспечивает мобильность капитала. Они переполняются в самых прибыльных и, следовательно, самых важных и перспективных отраслях. Это один из самых сложных рынков, он часто делится на денежный рынок и рынок капитала.

Рынок услуг существует в тех случаях, когда плата за различные услуги.

Наконец, рынок распространяется на духовную сферу, превращаясь в объект сбытовой технологии и духовных идей и стимулирующего материала, который они используют.

Тесное взаимодействие каждого элемента рынка приводит к эффективному функционированию рыночной экономики.

Структура рынка является основными характеристиками рынка. Определите соотношение и характер отношений между участниками. Среди таких характеристик: количество и размер фирм, простота входа и выхода с определенного рынка, наличие рыночной информации.

В законе РСФСР «О конкуренции и ограничении монопольной деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 г. № 948-1 рыночная структура определяется следующим образом: «Структура рынка - набор количественных и качественных показателей, которые включают: количество Хозяйствующих субъектов и принадлежащих им акций на рынке, концентрации рынка, условий входа, открытости рынка для межрегиональной и международной торговли».

Обычно различают четыре типа рыночных структур: монополия, олигополия, чистая (идеальная) конкуренция, монополистическая конкуренция. Рынок монополий - типа, в котором есть единственный продавец продукта без близких заменителей. Монополист контролирует цены и объемы производства, позволяя ему получать монопольную прибыль. Олигополия - это рыночная структура, в которой доминирует небольшое количество продавцов, а выход на рынок новых производителей ограничен высокими барьерами. Совершенная конкуренция - конкуренция хозяйствующих субъектов на товарном рынке, в которой ни один из них не имеет достаточно большой доли рынка, чтобы влиять на цену продукта. Поскольку модель совершенной конкуренции является теоретической абстракцией, все фактически существующие рынки в разной степени несовершенны. Несовершенная конкуренция является характеристикой рынка, где два или более продавца, с некоторым (ограниченным) контролем над ценой, конкурируют друг с другом за продажи. Монополистическая конкуренция происходит там, где есть

десятки фирм, сговор между ними почти невозможно. Каждая фирма определяет свою ценовую политику. Прогнозировать и принимать во внимание действия всех других участников конкурса практически невозможно.

Классификация рынков может основываться на различных критериях. Наиболее распространенным критерием является количество участников рынка (табл. 1).

Таблица 1- Классификация рынков

		Продавцы		
Покупатели		Много	Несколько	Один
Много	Двусторонняя полиполия	Олигополия	Монополия	
	Несколько Олигопсония	Двусторонняя олигополия	Монополия, ограниченная олигопсонией	
	Один Монопсония	Монопсония, ограниченная олигополией	Двусторонняя монополия	

### 1.3 Показатели рыночных структур

Существует два типа индикаторов структуры рынка: количественные показатели, качественные показатели (входные барьеры на рынке).

Количественные показатели структуры рынка:

- количество продавцов, работающих на этом рынке;
- доля, полученная продавцами на этом рынке;
- показатели рыночной концентрации.

Количество продавцов, работающих на этом товарном рынке, не позволяет делать полные и точные выводы о наличии (отсутствии) и характере конкуренции между ними, за исключением случаев, когда их количество очень мало. Для получения более полной картины рынка требуется знание доли фирм, работающих на рынке. В свою очередь, индикаторы концентрации рынка дают возможность сделать предварительную оценку степени монополизации рынка, равномерности (или неравномерности) присутствия этого бизнеса.

Посмотрите более внимательно на качественные показатели структуры рынка.

Качественными показателями структуры рынка являются:

- наличие (или отсутствие) барьеров для входа на рынок для потенциальных конкурентов, степень преодолемости;

открытость рынка для межрегиональной и международной торговли.

Потенциальными конкурентами являются:

- которые имеют материально-техническую базу. Технология рамок для изготовления этого продукта, но по разным причинам не реализует эти функции;

- юридические лица. Кто производит этот продукт, но не продает его на территории исследуемого товарного рынка;

- новые субъекты хозяйствования, входящие в товарный рынок.

## **2. Анализ и оценка барьеров входа на рынок**

### **2.1 Нестратегические барьеры**

Термин «барьеры входа» был впервые введен Д. Бэйн в 1956 году. В настоящее время под барьерами «ввода / вывода» понимается совокупность факторов, которые либо мешают фирме устанавливать прибыльное производство, либо препятствуют выходу с рынка без существенных потерь.

Д. Бэйн предложил классифицировать промышленные рынки в зависимости от ввода следующим образом:

- 1) легкий вход;
- 2) слегка ограниченный;
- 3) очень ограниченный;
- 4) заблокирован.

Первый и четвертый типы на практике почти никогда не встречаются и представляют собой теоретическую абстракцию. Первый тип, характерный для рынка, близок к совершенной конкуренции, а четвертый тип - для монополии рынка.

На рынках второго типа некоторые фирмы имеют незначительные преимущества в отношении затрат, что проявляется в минимальном повышении цен по сравнению со стоимостью. Однако в долгосрочной перспективе такие фирмы более выгодны, чтобы позволить рынку создать новую фирму, чем создавать барьеры для входа.

На рынках третьего типа фирм-лидеров более выгодно создавать барьеры для входа и препятствовать выходу на рынок новых фирм.

Существуют два типа барьеров входа: стратегические, которые формируются в зависимости от поведения фирм и нестратегических (структурных), действующих как воздействие окружающей среды.

Среди нестратегических барьеров в общем случае рассматриваются административные (государственные), гражданские и социально-экономические барьеры.

Административные (государственные) барьеры - это ограничения в виде законодательных актов, для осуществления определенных видов деятельности, как правило, лицензирования, сертификации, стандартов контроля, квот и т. Д. Преодоление этих барьеров требует от управляющего субъекта времени и денег.

В идеале административные барьеры являются инструментом регулирования национальной экономики, но на практике они иногда приводят к сдерживанию экономической активности хозяйствующих субъектов.

Разнообразными административными барьерами являются организационные и экономические барьеры, которые приводятся законодательными актами, которые определяют инвестиции, обычаи, налоги, экономическую политику в целом в

конкретной отрасли.

Среди нестратегических барьеров для социально-экономических вопросов также включают:

- потенциал отраслевого рынка. В этом случае, учитывая степень насыщения рынка, уровень эффективного спроса, активность иностранных конкурентов. Чем выше эти показатели, тем выше барьеры для входа;
- состояние рыночной инфраструктуры, т. Е. Развитие сети транспорта и складирования, систем страхования и взаимной. Чем выше доля затрат этих рыночных институтов, тем выше уровень барьера;
- капитальные затраты (минимальная сумма первоначальных инвестиций). Известно, что первоначальное значение капитала для входа на рынок в разных отраслях не одно и то же, это приводит к росту входного барьера;
- преимущества в стоимости. Считается, что средняя стоимость фирм, уже работающих на рынке, будет ниже средних фирм, пытающихся выйти на рынок. Преимущества в стоимости обусловлены «экономией за счет масштаба».

На практике определение барьеров входа в нашей стране, барьеры входа классифицируются следующим образом:

- Экономических и организационных ограничений:
- государственная политика в области инвестиций, займов, налогов, цен, тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности и последствий этой политики для конкретных товарных рынков;
- средняя норма прибыли;
- срок окупаемости капитальных вложений;
- значения по умолчанию;

Наличие (отсутствие) эффективной поддержки МСП.

«Сегодня средняя общая налоговая нагрузка в России составляет 50-55% от дохода предприятий. Уровень доходности товарных компаний может выдерживать эту нагрузку, но в обрабатывающем секторе, где рентабельность значительно ниже этого уровня, по сути, является запретительной "(Вкладка 2). (Б. Титов, И.



Пилипенко, А. Данилов-Данильян, «Проблемы развития российской экономики: препятствия и пути их преодоления на основе рыночной социальной модели» / Титов Б., Пилипенко И., Данилов-Данильян, А.// Общество и экономика / № 7, 2016/11)

Таблица 2 - Рентабельность производства, % 1 кв. 2016 года

• Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых	• 39,0
• Производстве нефтепродуктов	• 30,3
• Metallургическое производство и производство готовых металлических изделий	• 20,2
• Химическое производство	• 15,4
• Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	• 9,5
• Производство пищевых продуктов (включая напитки) и табака	• 1,9
• Производство машин и оборудования	• -0,7
• Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	• -3,0
• Производство транспортных средств и оборудования	• - 12,3

Кроме того, высокая налоговая нагрузка приводит к снижению конкурентоспособности российских предприятий в отношении иностранных компаний из таких быстро развивающихся стран, как Китай, Индия, Бразилия, Вьетнам, Малайзия и т. Д. В этих странах налоговая нагрузка составляет в среднем 35-40% Прибыль, а высокоразвитая система налоговых льгот и других льгот для

определенных секторов и проектов, а также для иностранных предприятий и совместных предприятий значительно снижает этот уровень. Правительства этих стран делают все для создания наиболее благоприятных условий для развития местных компаний.

«Например, в Китае (среднегодовые темпы роста в 2013-2014 годах до 9,2%) по стандартной ставке подоходного налога корпорации в 33% в 2003 году, но была специальная ставка для иностранных инвесторов составляет 15% и 24%, что стимулировало приток иностранного капитала, более того, в 2009 году планируется снизить базовую ставку НДС с 15% до 12%, а во Вьетнаме (рост в 2013-2014 годах составил 7,2%), при этом средняя налоговая нагрузка составляет 41%, там это возможность снижения ставки подоходного налога с 28% до 14% до полного освобождения от уплаты». [5; 12]

Также широко используется механизм отмены налога на реинвестированную прибыль. Например, в «подоходном налоге Китая на новые инвестиции в первые два года составляет 0% и 16,5% в течение следующих трех лет существования нового предприятия». [5; 12] «В Эстонии (среднегодовые темпы роста за последние 5 лет - 7,2 процента) в 2014 году был принят закон, который в целом освобождает от налогообложения реинвестированную прибыль, в том числе из налога на прибыль, были исключены инвестиции эстонских компаний в другие страны». [5; 11]

Продолжающаяся высокая налоговая нагрузка ведет к тому, что ведение бизнеса в не нефтяном секторе российской экономики, связанное с высоким риском и неконкурентоспособностью по сравнению с нашими быстро развивающимися соседями, сдерживает развитие и подталкивает предприятия к неформальному сектору. «По данным МВД России, до 40% оборота российского бизнеса все еще в тени» [5; 12];

Административные ограничения: наличие (отсутствие) ограничений на деятельность продавцов на этом товарном рынке, выдвинутых властями и руководством на всех уровнях. К ним относятся: лицензирование определенных видов деятельности, цитирование, решение властей ограничить ввоз (вывоз) товаров на территорию (с территории), предотвратить распределение земли, предоставление производственных и служебных помещений и т. Д. В большинстве стран Мировых изобретений, защищенных той или иной патентной системой. Идея патентов и авторских прав заключается в том, чтобы побудить фирмы и отдельных лиц изобретать новые продукты, гарантируя изобретателям исключительное право

реализовать рынок плодами своих усилий. Однако исключительные права гарантируются только на определенный период. По истечении срока действия патентных барьеров для выхода на рынок исчезает. На многих рынках закон не позволяет вести бизнес никому, кроме фирм, имеющих государственные лицензии. Государственные лицензии иногда сопровождаются строгими правилами, которые четко регламентируют, что может гарантировать лицензию, а что нет;

Слаборазвитая рыночная инфраструктура: наличие (отсутствие) адекватных средств связи (транспорт, связь), услуги, предоставляющие информацию, консультации, лизинговые услуги и т. Д. ;

Влияние вертикального объединения существующих организаций на рынке: выявило степень использования продавцов, объединенных в вертикальную структуру, все преимущества корпоративных коммуникаций и влияние этих отношений на конкурентов, которые не включены в эти вертикальные структуры;

Стратегия, действующая на рынке хозяйствующих субъектов: анализ ценообразования и стратегии продаж ведущих продавцов, их политика как владельцев патентов, лицензий, товарных знаков и т. Д. ;

Барьеры, связанные с эффектом экономии. Если минимальный эффективный масштаб работы на этом рынке высок, выход на рынок потенциальных конкурентов за период достижения на этом уровне может иметь значительно более высокие издержки, чем те, которые уже существуют в рыночных структурах, и, следовательно, быть менее конкурентоспособными;

Барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат. Эти барьеры могут возникнуть, если стоимость единичных продуктов существующих продавцов ниже, чем у новых компаний на рынке. Причинами различий в стоимости могут быть: неравные начальные условия функционирования на рынке, ограниченный доступ к новым продавцам - дешевые и более удобные источники сырья, технологическое превосходство, уже существующее на рынке субъектов предпринимательства и т. Д. ;

Экологические ограничения. Определить факты запрета на обслуживание экологической безопасности, природоохранных учреждений и общественных организаций и движения повышенной активности на рынке, строительство новых производственных и складских объектов и т. Д. ;

Ограничения по требованию. Высокий уровень удовлетворенности, отражающий как высокую насыщенность рынка товарами, так и низкую платежеспособность клиентов, является серьезным препятствием для развития рынка потенциальных конкурентов;

Препятствует капитальной стоимости или начальной сумме инвестиций, которая требуется для выхода на рынок.

Например, «группа отраслей топливно-энергетического комплекса характеризуется высокой капиталоемкостью, довольно долгими периодами окупаемости инвестиций, продолжительным, неестественным, многоступенчатым технологическим циклом производства и продаж. Эти особенности приводят к входным барьерам на рынке, связанный прежде всего с таким большим объемом инвестиций, который может быть обеспечен только консолидированными инвесторами с государственными (отечественными и зарубежными) и международными источниками финансирования. Еще одна особенность, которая служит препятствием для входа новых предприятий на рынки ТЭК, является сложной Поведение, уже действующее на рынке вертикально интегрированных структур, которые препятствуют доступу новых участников к ресурсам, источникам сырья. Группа секторов транспортного комплекса характеризуется низким уровнем входных барьеров на рынке и, следовательно, в большей степени Развития конкурентной среды, поскольку можно переключить спрос с одного транспортного обслуживания на другое» (Наталья Матвеева «О правовом регулировании естественных монополий» / Матвеева Н.Н. Общество и экономика / номер 1 2007 / р. 103)

Косвенные доказательства наличия (или отсутствия) входных барьеров включают факты, редкие (или интенсивные) появление на рынке новых продавцов в течение определенного периода времени.

## **2.2 Стратегические барьеры**

Стратегические (субъективные барьеры) создаются сознательной деятельностью фирм, стратегическим поведением, препятствующими выходу на рынок новых фирм. Подобные барьеры являются стратегическими, поскольку, когда в выборе стратегии фирмы учитывается реакция участников рынка.

Стратегические барьеры входа делятся на два типа - связанные с ценовыми и неценовыми стратегиями фирм.

Ценовая стратегия активных фирм - это установление такого уровня цен, который может помешать появлению на рынке новых конкурентов: активная фирма, страх выхода на рынок потенциальных конкурентов, сознательно снижает цену до уровня ниже цены, которая приносит максимальную прибыль в краткосрочной перспективе. Этот уровень цен называется запретительным.

Неценовые стратегии представлены в трех формах:

Дополнительные инвестиции в оборудование. Если активная фирма имеет запасную мощность, то угрозу входа новых конкурентов, она может увеличить объем производства. Однако в этом случае активная фирма сталкивается с дилеммой: что более выгодно, больше инвестировать в оборудование или позволить новой фирме выйти на рынок;

Стабильные отношения с другими участниками рынка. Любая фирма, работающая на рынке в течение длительного времени, установила отношения со всеми рыночными агентами, в то время как новой фирме потребуется некоторое время для установления таких связей;

Дифференциация продукта. Стратегия активных фирм - это возможное разнообразие предлагаемых продуктов, поскольку затраты, связанные с увеличением диапазона, растут медленнее, чем мы получаем от этих действий. Для фирм, пытающихся выйти на рынок, эти затраты всегда будут выше, чем у фирм, уже работающих на этом рынке.

## **2.3 Барьеры развития малого и среднего бизнеса в российской экономике**

В последнее время в российской экономике появился новый «дефицит» - дефицит квалифицированной рабочей силы, что в значительной степени обусловлено:

«Недостаточно быстрый рост производительности труда;

Снижение спроса на квалифицированную рабочую силу в производственном секторе в 1990-х годах и последующее снижение начального и среднего профессионального образования;

Сложность иммиграционного законодательства и его применение;

Разница в рентабельности сырьевых и перерабатывающих предприятий (таблица 2), которая позволяет крупным компаниям создавать высокооплачиваемые рабочие места, не оплачивая заработную плату для большинства производственных отраслей» (Б. Титов, И. Пилипенко, А. Данилов-Данильян, «Проблемы развития российской экономики: препятствия и пути их преодоления на основе рыночной социальной модели» / Титов Б., Пилипенко И., Данилов-Данильян, А.// Общество и экономика / Нет 7 2007 / pp. 12-13)

Ситуация осложняется наличием регрессивной шкалы для уплаты единого социального налога, что позволяет предприятиям выплачивать более высокие зарплаты своим работникам, платить меньше отчислений в бюджет.

С реформой ЕСН и внедрением регрессивных масштабов ЕСН, направленных на заключение теневой заработной платы, выполняют свою функцию только для крупных компаний. Сегодня эти меры имеют противоположный эффект - приводят к оттоку персонала и разрушению промышленности или содействуют малым и средним предприятиям с низким доходом для выплаты заработной платы в конвертах, т. е. в теневой экономике.

«По разным оценкам, в России от 3,5 до 10 миллионов незаконных трудовых мигрантов получили официальное разрешение только 750 тысяч человек» (Б. Титов, И. Пилипенко, А. Данилов-Данильян, «Проблемы развития российской экономики: препятствия» И пути их преодоления на основе рыночной социальной модели» / Титов Б., Пилипенко И., Данилов-Данильян, А.// Общество и экономика / № 7 2013 / стр. 13). Эта ситуация приводит к продолжающейся сложности иммиграционного законодательства.

Другим важным барьером для развития малого и среднего бизнеса является доступ к инвестиционному капиталу. Средняя процентная ставка по кредитам в России в 2015 году составила 12%, тогда как для малого и среднего бизнеса она почти всегда превышала 15%, а период кредитования редко превышал 1 год.

## **2.4 Пути и способы преодоления барьеров**

Чтобы устранить основные барьеры, препятствующие развитию российской экономики, необходимо сосредоточить экономическую политику на следующих

направлениях:

- создать эффективную «модель социального рынка»;
- создание условий для полного развития свободного конкурентного рынка;
- внедрение инновационной промышленной политики;
- развитие инфраструктуры;
- модернизация системы управления.
- создайте эффективную «модель социального рынка»,

Чтобы построить рыночную социальную модель, необходимо использовать модель социально-экономического развития, основанную на дешевой рабочей силе и высоком уровне жизни. Благодаря внедрению этой модели некоторые европейские страны, Япония и частично Соединенные Штаты добились впечатляющего экономического роста

Эффективность рыночной модели на основе рынка основана на трех основных компонентах:

- Развитие конкурентного рынка, бизнеса, который фактически занимает значительную часть социального бремени в обществе;
- Рыночные социальные институты, основные из них:
  - государственно-частная пенсионная система;
  - система общего и профессионального образования;
  - Системное социальное и санитарное просвещение;
  - независимые профсоюзы и другие учреждения;
  - Институт благотворительности.

Россия уже многое сделала для создания рыночной системы, но, однако, не разработала своих основных компонентов:

- Отсутствие развития конкурентного рынка для большинства рабочих мест в стране продолжает создавать государственные и сверхбольшие компании;

- Рыночные институты в основном, но недостаточно развиты; Они сталкиваются с бюрократическим произволом и предвзятым применением;
- Государство не поощряется благотворительностью, а часто, наоборот, работает под давлением властей всех уровней.

Создание условий для полного развития свободного конкурентного рынка.

Основными источниками налога, инвестиций и экономического роста в российской экономике по-прежнему остаются две десятки крупных компаний, хотя законы рыночной экономики должны разрабатываться на основе инициативы частных предприятий миллионов людей, в конкуренции с сотнями Тысячи малых, средних и крупных компаний.

Потенциал роста экономики лежит в плоскости массового развития конкурентного рынка. Вам необходимо построить сложную систему мер общего экономического характера, провести точную настройку экономики.

Первый шаг - устранить барьеры, стоящие на пути бизнеса, и, прежде всего, обеспечить:

- Создание благоприятных экономических условий для развития бизнеса:
- Монополии, обеспечивающие свободу конкуренции; Защита прав собственности; Создание справедливой судебной системы;
- Уменьшая налоговую нагрузку до уровня 30-35% доходов предприятий. Эффект от этого сокращения будет не только снижать налоговые поступления, но и расширять налоговую базу, а вывод теневых доходов от федерального бюджета по этим статьям будет расти в целом не менее чем на 20% (согласно расчетам федерального штата Государственное научно-исследовательское учреждение государственного унитарного предприятия развития налоговой системы ФТС России):
- переход от кредитования к прямому методу расчета НДС по фактической добавленной стоимости, созданной компанией. Снижение налоговой ставки с 18% до 12%;
- сокращение единого социального налога с 26% до 12% с отменой регрессивной шкалы для оплаты;



- сокращение на 50% налога на прибыль, реинвестированного в развитие производства;
- значительное упрощение и модернизация системы налогового администрирования: переход от ежеквартальной системы к годовой финансовой отчетности, отмена налогового учета и радикальное упрощение налоговой отчетности, осуществление всех проверок более чем одним только по решению суда, переход на новую Система финансовой отчетности в соответствии с международными стандартами;
- защита отечественных производителей путем внедрения новой таможенной тарифной политики:
- упрощение импортных таможенных пошлин - введение пяти групп товаров с общей ставкой таможенных пошлин в каждой группе. Налоги должны увеличиваться по мере продвижения вниз по течению (первые две группы - беспошлинно): сырье, лицензии, информация, товары и услуги; Инвестиционные товары (машины, средства производства); Пищевых продуктов и промежуточного сырья; потребительские товары; Предметы роскоши и подакцизных товаров;
- с целью стимулирования развития переработки сырья - установление экспортных пошлин на товары и товары первого уровня переработки (древесина, металлы, основные минеральные удобрения) за счет использования механизма для нефти и нефтепродуктов;
- содействие бизнесу в обеспечении того, чтобы имеющиеся инвестиционные ресурсы и оборотные средства:

Предоставляя закон Центрального банка, помимо чисто финансовых целей, функции финансирования способствуют экономическому росту. Стимулирование кредитной деятельности банков путем максимального развития системы рефинансирования;

- объединение взаимных гарантий, когда Центральный банк обязуется предоставить любому из членов пула кредита, обеспеченного активами из предварительно сформированного списка пулов, а члены пула берут на себя обязательство выкупа залога в Центральном банке в случае неисполнения заемщиком кредитной линии;

- развитие системы существующих и вновь созданных государственных институтов финансового развития - Банка развития, федеральных и региональных инвестиционных фондов, региональных гарантийных агентств и т. Д. ;

- стимулирование развития фондового рынка путем отмены налога на дивиденды по акциям, приобретенным в ходе IPO. Возрастающее присутствие на фондовых рынках институциональных инвесторов (пенсионные фонды, страховые компании). Развитие инфраструктуры фондового рынка - создание центральной депозитарной консолидации профессиональных участников рынка;

- поправки к Налоговому кодексу, частично освобождающие от налогообложения доходы, выделяемые негосударственным пенсионным фондам (ускорить развитие НРП как важнейших источников «длинных денег» в экономике).

Сокращение административной нагрузки на бизнес от налоговых и других административных органов.

Инновационная промышленная политика

Промышленная политика является неотъемлемой частью государственной экономической политики, направленной на стимулирование развития отраслей, регионов и проектов, которые могут иметь кумулятивное воздействие на другие сектора экономики и увеличить предложение отечественных товаров и услуг, диверсификацию экономики и быструю модернизацию Основных средств, решение социальных проблем.

Чтобы дать индустриальную политику системного характера, прежде всего, вам необходимо:

- Определить основные направления промышленной политики. Большинство предварительных оценок показывают, что на современном этапе «точки роста» в российской экономике должны, в первую очередь, смотреть на следующие области:

- переработка сырья (нефтегазохимия, глубокая переработка древесины);

- высокотехнологичные отрасли и военно-промышленный комплекс, включая космическую, авиационную и судостроительную промышленность;

- жилищное строительство и жилищно-коммунальное хозяйство, которые являются не только важной социальной ценностью, но и могут стать мощным катализатором роста дюжины других смежных отраслей;

- сельское хозяйство (климат и природные ресурсы России позволяют ему стать мировым лидером в производстве зерновых и продуктов животноводства);
- развитие транзитных мощностей между Европой и Юго-Восточной Азией, что будет способствовать не только дополнительным доходам, но и ускоренному развитию Восточной Сибири и Дальнего Востока;

Начать реализацию конкретных проектов в рамках промышленной политики, используя инструменты софинансирования государственных инвестиционных проектов через систему государственных институтов финансового развития, используя механизмы государственно-частного партнерства на базе ФЗ № 115-ФЗ «О концессии Соглашения », создание новых территориальных производственных комплексов, развитие региональных и местных промышленных кластеров, отдавая предпочтение субъектам промышленной политики, например:

- в качестве основных преференциальных мер вы можете использовать инструменты политики амортизации, введение поощряет норму амортизации до 150% стоимости вновь приобретенного оборудования с использованием ускоренной амортизации;
- полное или частичное освобождение от уплаты определенных видов налогов для новых предприятий (налоговые каникулы и кредиты), введение гарантий не для увеличения налогового бремени;
- софинансирование правительства через систему государственных финансовых учреждений для разработки проектов по расширению существующих промышленных кластеров;
- введение дополнительных освобождений от налога на имущество для вновь приобретенного оборудования.

### Развитие инфраструктуры

Отдельным важным направлением экономической политики государства является развитие инфраструктуры, прежде всего в форме государственных и государственно-частных инвестиций в энергетические и энергосберегающие технологии, транспортную сеть и современную систему связи и коммуникации. Важным направлением является развитие жилищно-коммунального хозяйства.

Однако реализация программ развития инфраструктуры с особыми трудностями связана с высоким риском коррупции и неэффективностью управления этими

проектами. Кроме того, в результате жесткой фискальной политики правительство в последние годы недофинансировало эту область, в результате чего были практически во всех областях кризисной или докризисной ситуации.

В настоящее время ситуация меняется, правительство приходит к пониманию необходимости инвестиций в инфраструктуру, масштабных инфраструктурных проектов.

### Модернизация системы управления

Успех новой экономической политики зависит от эффективности и адекватности системы государственного управления. Массовые государственные и частные инвестиции, необходимые для реализации новой экономической политики, представляют собой значительный риск коррупции и неправильного управления фондами. Поэтому необходимо внедрить новое современное, не коррумпированное управление. Текущее состояние государственного аппарата на всех уровнях - проблемы успешной реализации таких методов.

Один из вариантов изменения системы государственного управления, предложенный в статье Б. Титова, И. Пилипенко, А. Данилова-Даниляна, «Проблемы развития российской экономики». Авторы предлагают начать с системы управления отдельными областями национальных проектов и проектов в рамках инновационно-промышленной политики - «Целевые проекты». «Каждый целевой проект должен быть реализован в соответствии с методологией управления проектами, чтобы иметь четкие цели, план, ориентированный на четкий результат, определяемый конкретными терминами, хорошо обозначенный набор мер и инструментов, сквозные графики сети, финансирование, Управляющий центр, возглавляемый менеджером проекта, ответственным за конечный результат». [5; 32]

Каждый целевой проект должен осуществляться под контролем государства и общества. Для управления на конкурсной основе должны привлекаться профессиональные российские и иностранные управляющие компании.

Новые целевые проекты системы управления станут центром разработки новых эффективных методов управления и станут стимулом для перехода всей системы управления экономикой на новые и инновационные принципы.

Предлагаемая программа модернизации экономики потребует значительных финансовых и организационных ресурсов. В то же время невозможно

предотвратить утрату макроэкономической стабильности и не поставить под угрозу дестабилизацию бюджетной системы.

Финансирование программы может финансироваться из следующих источников:

Эффективное бюджетное планирование, прекращение инфляции государственного аппарата, рационализация военных расходов, сокращение коррупции в бюджете расходов, резкое повышение эффективности управления накопленными резервами;

Привлечение частных (внутренних и иностранных) инвестиций, в том числе по поручению правительства;

Выпуск и размещение государственных ценных бумаг на международном и внутреннем рынке.

## **2.5 Оценка степени преодолимости барьеров**

При оценке степени преодолеваемых барьеров входа на рынок можно использовать следующие критерии:

- своевременность;

- вероятность;

Достаточность выхода на рынок новых участников.

Считается своевременным только такие варианты выхода на рынок, которые могут быть реализованы в течение двух лет с начала предварительного планирования до внедрения, что оказывает значительное влияние на рынок. Значительное влияние на рынок может оказать влияние, которое приводит к реальному снижению показателей концентрации рынка и, соответственно, ослабляет способность каждого субъекта в одностороннем порядке действовать на нем.

Вероятно, это выход на рынок, если он прибыльный по ценам, которые, как ожидается, будут действовать на рынке в течение соответствующего периода времени, и их уровень будет гарантирован предложением товаров участниками рынка.

Вход на рынок считается достаточным, если он находится в сфере охвата, обеспечивая сохранение и развитие конкурентных отношений между участниками

рынка.

В мировой практике для определения уровня входных барьеров используются следующие статистические показатели:

Темпы ввода фирм на промышленных рынках:

$$H_{вх} = M_{в} / M_{в+д}, \quad (1)$$

где  $M_{в}$  – число вошедших за год на рынок фирм;

$M_{в+д}$  – общее число действующих на рынке фирм на конец года;

норма проникновения новых фирм на действующий рынок:

$$H_{пр} = Q_{в} / Q_{в+д}, \quad (2)$$

где  $Q_{в}$  – объем выпуска (продаж) вошедших на рынок фирм;

$Q_{в+д}$  – общий объем выпуска продукции на рынке.

## **3. Анализ и оценка барьеров входа на рынок сотовой связи**

### **3.1 Описание товара отрасли**

Сотовая связь - это тип мобильной радиосвязи на основе сотовой сети. Ключевой особенностью является то, что общая зона покрытия разделена на ячейки (ячейки), определенные областями покрытия отдельных базовых станций (BS). Ячейка частично перекрывается и вместе образует сеть. На идеальной (гладкой и без какой-либо конструкции) площадь покрытия на поверхности одной BS представляет собой круг, поэтому из них сеть имеет форму соты с гексагональными ячейками (сотами).

Сеть - это промежуточные приемопередатчики, работающие в одном и том же диапазоне частот, и коммутационное оборудование для определения текущего местоположения абонентов мобильной связи и обеспечения непрерывности связи при перемещении абонента от одного приемопередатчика к зоне действия другого.

Первое использование телефонной связи для мобильных телефонов в Соединенных Штатах относится к 1921 году: полицейские из Детройта использовали одностороннюю диспетчерскую связь в диапазоне 2 МГц для передачи информации от Центрального передатчика к приемникам, установленным на транспортных средствах. В 1933 году NYPD начал использовать систему двустороннего мобильного радиотелефона, также находящуюся в диапазоне 2 МГц. В 1934 году Федеральная комиссия связи выделила для радиотелефона 4 канала в диапазоне 30 ... 40 МГц, а в 1940 году радиотелефон использовал около 10 тысяч полицейских машин. Все эти системы использовали амплитудную модуляцию. Частотная модуляция использовалась с 1940 по 1946 год, полностью заменив амплитуду. Первый публичный мобильный телефон появился в 1946 году (Сент-Луис, США, фирма Bell Telephone Laboratories), он использовал диапазон 150 МГц. В 1955 году начал работать 11-канальная система в диапазоне 150 МГц, а в 1956 году - 12-канальная система в диапазоне 450 МГц. Обе эти системы были симплексами, и они использовались с ручным переключением. Автоматическая дуплексная система начала работать, соответственно, в 1964 году (150 МГц) и в 1969 году (450 МГц).

В Советском Союзе В 1957 году московский инженер Леонид Куприянович создал прототип пригодного для ношения автоматического мобильного радиотелефонного дуплекса LC-1 и базовой станции к нему. Мобильный телефон весил около трех фунтов и имел диапазон 20-30 км. В 1958 году Куприянович создает передовые модели устройства весом 0,5 кг и размером с ящик для ткани. В 60-е годы Христо Бахваров в Болгарии демонстрирует свой прототип портативного мобильного радиотелефона. На выставке «Interorganic-66» Болгария настроена на организацию местной мобильной связи с портативного мобильного телефона RAT-0,5 и ATRT-0.5 и базовой станции RATZ-10, обеспечивающей подключение 10 абонентов.

В конце 50-х годов в СССР начинается разработка системы автомобильного радиотелефона «Алтай» в 1963 году, система «Алтай» работала изначально на частоте 150 МГц. В 1970 году система «Алтай» работала в 30 городах СССР и была выделена дальность 330 МГц.

Аналогичным образом, с естественными различиями и в меньшей степени ситуация сложилась в других странах. В Норвегии общественная телефонная радиосвязь использовалась в качестве морской подвижной службы с 1931 года; В 1955 году в стране было 27 береговых радиостанций. Наземная мобильная связь начала развиваться после второй мировой войны в виде частных сетей с ручным переключением. Таким образом, к 1970 году связь с мобильными телефонами, с одной стороны, уже широко распространена, но явно не соответствует быстро

растущим потребностям с ограниченным количеством каналов в жестко определенных полосах частот. Решение было найдено в виде системы мобильной связи, что позволило резко увеличить емкость за счет повторного использования частот в системе с клеточной структурой.

Конечно, как это обычно бывает в жизни, отдельные элементы сотовой системы существовали раньше. В частности, некоторое сходство сотовой системы использовалось в 1949 году в Детройте (США), отправляющем службу такси - повторное использование частот в разных ячейках, которые вручную меняют каналы пользователями заранее в согласованных местах. Однако архитектура системы, известная сегодня как сотовая система, изложена в отчете компании Bell System, представленной Федеральной комиссии по связи в декабре 1971 года, и с тех пор развитие собственной сотовой связи, которая Был настоящим триумфом с 1985 года, последние десять лет.

В 1974 году Федеральная комиссия по связи приняла решение о распределении пропускной способности сотовой связи 40 МГц в полосе 800 МГц; В 1986 году было добавлено еще 10 МГц в той же полосе. В 1978 году в Чикаго начал тестировать первую прототип сотовой системы 2 тыс. Подписчиков. Поэтому 1978 год считается годом начала практических применений сотовой связи. Первая коммерческая автоматизированная сотовая сеть была введена в эксплуатацию в Чикаго в октябре 1983 года, компания American Telephone and Telegraph (AT & T). Канада, использующая с 1978 года, Япония - с 1979 года, в странах Северной Европы (Дания, Норвегия, Швеция, Финляндия) - с 1981 года, Испания и Англия - с 1982 года по состоянию на июль 1997 года сотовые связи работали в более чем 140 странах в Все континенты, обслуживающие более 150 миллионов абонентов.

Первой коммерческой сотовой сетью была финская сеть Autoradiopuhelin (ARP). Это имя переведено на русский язык как «Автомобильный телефон». Запущенный в 1971 году, он достиг 100% -ного охвата в Финляндии в 1978 году. Размер ячейки составлял около 30 км, в 1986 году насчитывалось более 30 тысяч подписчиков. Она работала на частоте 150 МГц.

Основными компонентами сотовой сети являются сотовые телефоны и базовые станции. Базовая станция обычно устанавливается на крышах зданий и башен. Если он включен, сотовый телефон прослушивает воздух, получающий сигнал базовой станции. Затем телефон отправляет станции уникальный идентификационный код. Телефон и станция поддерживают постоянный радиоконтакт, периодически обмениваясь пакетами. Телефонная связь со станцией



может осуществляться по аналоговому протоколу (AMPS, NAMPS, NMT-450) или цифровым (DAMPS, CDMA, GSM, UMTS). Если телефон находится вне поля базовой станции, он устанавливает соединение с другим.

Сотовая сеть может содержать базовые станции разных стандартов, что позволяет оптимизировать сеть и улучшить ее охват.

Сотовые сети разных операторов связаны друг с другом и с сетью фиксированной телефонии. Это позволяет абонентам одного оператора совершать звонки абонентам другого оператора, от мобильных телефонов до стационарных и от стационарного до мобильного.

Операторы могут заключать между собой соглашения о роуминге. Благодаря этим контрактам абонент, находящийся за пределами зоны обслуживания вашей сети, может совершать и принимать вызовы через сеть другого оператора. Обычно это делается с более высокими ставками.

## **3.2 Исследование структуры отрасли**

В России сотовая связь начала внедряться с 1990 г., коммерческое использование началось с 9 сентября 1991 г., когда в Санкт-Петербурге компанией "Дельта Телеком" была запущена первая в России сотовая сеть (работала в стандарте NMT-450) и был совершён первый символический звонок по сотовой связи мэром Санкт-Петербурга Анатолием Собчаком.

К июлю 1997 г. общее число абонентов в России составило около 300 тысяч. На 2008 год основные протоколы сотовой связи, используемые в России - GSM-900 и GSM-1800. Помимо этого, работают и CDMA-сети, в стандарте CDMA-2000, он же IMT-MC-450. Также GSM-операторами ведётся плавный переход на стандарт UMTS. В частности, первый фрагмент сети этого стандарта в России был введён в эксплуатацию 2 октября 2007 года в Санкт-Петербурге компанией "МегаФон". В Свердловской области продолжает эксплуатироваться сеть сотовой связи стандарта DAMPS, принадлежащей компании Сотовая Связь "МОТИВ".

Компания IDC на основе исследования российского рынка сотовой связи сделала вывод, что в 2005 году общая продолжительность разговоров по сотовому телефону жителей РФ достигла 155 миллиардов минут, а текстовых сообщений было отправлено 15 миллиардов штук.

Согласно данным британской исследовательской компании Informa Telecoms & Media за 2015 год, средняя стоимость минуты сотовой связи для потребителя в России составила \$0,05 - это самый низкий показатель из стран "большой восьмёрки".

В декабре 2016 года число пользователей сотовой связи в России выросло до 172,87 млн абонентов, в Москве - до 29,9, в Санкт-Петербурге - до 9,7 млн. Уровень проникновения в России - до 119,1%, Москве - 176%, Санкт-Петербурге - 153%. Доля рынка крупнейших сотовых операторов на декабрь 2015 года составила:

МТС 30,9%;

ВымпелКом 29,2%;

МегаФон 19,9%;

другие операторы 20%.

Согласно исследованию компании J'son & Partners, количество зарегистрированных в России сим-карт по состоянию на конец ноября 2008 года достигло 183,8 млн. Эта цифра обусловлена отсутствием абонентской платы на популярных тарифных планах у российских операторов сотовой связи и низкой ценой подключения к сети. Абоненты в ряде случаев имеют сим-карты разных операторов, при этом могут ими не пользоваться продолжительное время, либо использовать одну сим-карту в служебном мобильном телефоне, а другую - для личных разговоров.

В России в декабре 2016 г насчитывалось 187,8 млн. пользователей сотовой связи (по числу проданных сим-карт). Уровень проникновения сотовой связи (количество SIM-карт на 100 жителей) на эту дату составил, таким образом, 129,4%. В регионах, без учёта Москвы, уровень проникновения превысил 119,7%. Доля рынка крупнейших сотовых операторов на декабрь 2018 года составила: 34,4% у МТС, 25,4% у "Билайн" и 23,0% у "МегаФона"

МТС успешно решает свою стратегическую задачу - стать национальным оператором сотовой связи в России, а также расширить свой бизнес на страны СНГ. Сегодня МТС - единственный оператор, максимально освоивший свой лицензионный потенциал.

С 30 июня 2000г. акции компании (индекс МВТ) котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже. Рыночная капитализация МТС - более 5-ти млрд. долларов. Сегодня ведущие российские издания называют МТС одной из наиболее

инвестиционно-привлекательных российских компаний.

Большое внимание уделяется сервису и обслуживанию абонентов: абоненты компании могут получить весь комплекс спектр услуг. В настоящее время в компании работают более 80 000 человек. Многие специалисты имеют международные сертификаты

"Мегафон" - первый общероссийский оператор мобильной связи стандарта GSM 900/1800. Образован в мае 2002г. в результате переименования и изменения закрытого акционерного общества "Северо-Западный GSM" и объединения в рамках одной торговой марки с ЗАО "Соник Дуо" (Москва), ЗАО "Мобиком-Кавказ", ЗАО "Мобиком-Центр", ЗАО "Мобиком-Новосибирск", ЗАО "Мобиком-Хабаровск", ЗАО "Мобиком-Киров", ОАО "МСС-Поволжье", ЗАО "Волжский GSM" и ЗАО "Уральский Джи Эс Эм".

Лицензионное покрытие ОАО "Мегафон", а также принадлежащих ему 100% дочерних компаний охватывает всю территорию Российской Федерации с населением 145 млн. человек. Данная компания строит свой бизнес, основываясь на принципах максимального удовлетворения потребностей абонентов, добросовестной конкуренции и информационной открытости

"Мегафон" использует передовые технологии, открывающие абонентам новые возможности общения и работы с информацией. Уникальный для российского телекоммуникационного рынка спектр услуг качественной мобильной связи адресован как массовому потребителю, так и корпоративным клиентам.

Компания "ВымпелКом" предоставляет свои услуги под семейством торговых марок "Билайн", одной из наиболее известных торговых марок в России. Число абонентов на конец 2016г. исчисляется 55,1млн человек. Сеть Билайн работает на территории 76-и субъектов РФ, расположенных во всех федеральных округах Российской Федерации. Лицензии на предоставление услуг сотовой связи группы компаний "ВымпелКом" охватывают территорию, на которой проживает около 98% населения России, включая Москву, Московскую область и Санкт-Петербург. "ВымпелКом" стал первой российской компанией, включенной в листинг Нью-йоркской фондовой биржи (NYSE). Акции компании котируются на NYSE под символом VIP. Конвертируемые облигации "ВымпелКом" котируются под символом VIP-05.

Таблица 3 - Характеристики рынка

Количество фирм	Ограниченное количество фирм, поделивших между собой отраслевой рынок;
Концентрация производства	Значительная концентрация производства у отдельных фирм, что делает каждую фирму большой относительно совокупного рыночного спроса
Барьеры	Ограниченный доступ в отрасль, (эффект масштаба, высокие издержки проникновения)
Рыночная доля фирмы	Значительная
Характер взаимодействия продавцов	Наличие стратегического поведения

Изучив таблицу 3, не трудно сделать вывод, что рынок услуг сотовой связи является типом рыночной структуры с названием олигополия.

Рассмотрим основные показатели деятельности отрасли. В таблицах 4 и 5 отражены доходы от услуг связи.

Таблица 4 - Доходы от услуг связи (на конец года; в фактически действовавших ценах; млрд. рублей; до 2015 г. - трлн. руб.)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Связь - всего	10,1	21,4	146,4	395,6	540,3	833,2	1035,9	1223,7
сотовая связь		37,4	140,2	221,8	282,9	380,2	456,1	544,3

Как видно из таблицы 4, доходы от услуг сотовой связи за восемь лет (с 2008 по 2015 гг.) возросли в 14,5 раз, в то время как вся отрасль связи в 8,4 раза.

Доходы от услуг связи в январе-сентябре 2016г., по предварительным данным, составили 943,5 млрд. рублей и по сравнению с соответствующим периодом 2015г. увеличились, в сопоставимой оценке, на 3,7%.

Таблица 5 - Доходы от услуг связи в январе-сентябре 2016 года

Услуги связи	В том числе оказанные населению			
	млрд. рублей	В % к январю-сентябрю 2016г.	удельный вес в общем объеме услуг, %	в % к итогу
Связь	943,5	103,7	100	54,2
сотовая электросвязь	412,3	103,7	43,7	70,5

Как видно из таблицы 5, доходы от услуг сотовой связи и в 2015 году росли. Рост составил 103,7%.

Оценка уровня концентрации определяется несколькими способами. Для рынка города Ижевска можно использовать следующие:

#### 1. Оценка уровня концентрации предприятий

##### 1.1 Доля рынка

Доля рынка крупнейших сотовых операторов на декабрь 2016 года составила: 34,4% у МТС, 25,4% у "Вымпелкома" и 23,0% у "МегаФона" (рис.4).

Индекс концентрации измеряется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке:

где  $Y_i$  - рыночная доля  $i$ -той фирмы;

$k$  - число фирм, для которых высчитывается этот показатель.



затраты на укоренение фирмы на рынке не зависят от выручки, достигнутой после приобретения фирмой престижа. Тогда имеется экономия от масштаба в создании престижа и это может служить входным барьером.

Зрелым фирмам придется тратить меньше средств на повторную рекламу, чтобы защитить свои торговые марки, чем новой фирме.

Именно так и происходит на рынке услуг сотовой связи, где доминирующее положение занимают компании "МТС", "Вымпелком" и "Мегафон".

Данные предприятия на рынке уже довольно давно и за всю историю развития сотовой связи в России сумели прорекламирровать себя так, что навряд ли найдется человек, не знающий эти компании.

К примеру, рассмотрим рекламную кампанию ОАО "ВымпелКом".

На раскрутку своего брэнда (в данном случае "Билайн"), ОАО "Вымпелком" потратил в начале XXI столетия более 2 млн. дол. (к примеру за последние годы годовой бюджет коммерческих расходов колебался от четверти до полумиллиона долларов).

Понятно, что для молодого предприятия гораздо легче будет достать 250 000 долл. нежели 2 млн. долл.

Соответственно издержки "старожилов" данного рынка благодаря известности будут ниже потенциального "новичка".

## 2. Эффект масштаба.

Для того чтобы вывести на рынок предприятие подобное ОАО "МТС", необходимо инвестировать в "новичка" большую сумму денег.

К примеру, рассмотрим финансовые показатели ОАО "МТС",

Таблица 5 - Финансовые показатели ОАО "МТС" за 2015 год

Показатель	Сумма, млрд. долл.
------------	--------------------

1. Оборот	10,245
-----------	--------

2. Чистая прибыль 1,930

3. Рыночная капитализация 11,5

Как видно из таблицы 4, рыночная капитализация компании ОАО "МТС" превысила сумму в 10 млрд. долл. Для того, чтобы добиться подобного результата в "новичка" придется инвестировать несколько млрд. долл. Рисковать подобной суммой захочет не каждый имеющий такие средства, а значит и появление потенциального новичка практически не реально.

3. Снижение цены.

Если издержки позволяют, то крупные участники рынка сотовой связи вполне могут снизить цены, чтобы раздавить новичка. Такой подход часто применяется в бизнесе. Правда, надо понимать, что он не обязательно особенно обрадует компанию, так как поднять цены к предыдущему уровню будет достаточно проблематично.

Прибегать к снижению цены за оказываемые услуги, основная "тройка" игроков рынка сотовой связи, будет тогда, когда необходимо будет избавиться от вновь появившихся конкурентов.

Но на практике такого случая не было, и даже наоборот. Были случаи обвинения трех крупнейших операторов в сговоре. Федеральная антимонопольная служба провела проверку компаний Мобильные ТелеСистемы, ВымпелКом и МегаФон.

Причиной проведения расследования стало подозрительно синхронное увеличение стоимости разговоров на большинстве тарифов всех трех операторов. Плата за исходящие звонки была повышена практически на всех тарифных планах с предоплатой эфирного времени. Изменения не затронули корпоративные и безлимитные тарифы всех трех компаний.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Результаты последних лет показывают, что российская экономика быстро развивается, ее структура начинает происходить с качественным изменением,



которое в 2009 году было несколько затруднено из-за глобального финансового кризиса:

- Наблюдается рост реальных располагаемых денежных доходов населения, что приводит к увеличению спроса со стороны домашних хозяйств;
- Увеличивает темпы роста инвестиций в основной капитал;

Наблюдался более высокий темп роста промышленного производства по сравнению с ростом ВВП.

Однако кардинальное изменение в структуре экономики не произошло в среднесрочной перспективе, ситуация в России нестабильна. В такой ситуации влияют три основных вопроса: зависимость экономики от экспорта сырьевых товаров, слабое развитие конкурентного рынка и, как следствие, отсталость в социальной сфере.

Россия продолжает развиваться как страна большого и в основном сырьевого капитала.

Среди факторов, сдерживающих развитие обрабатывающего сектора, - свободный конкурентный рынок, на передний план - проблемы экономического характера и в первую очередь:

- Высокий уровень налоговой нагрузки;
- Нехватка трудовых ресурсов;
- Отсутствие имеющегося инвестиционного капитала.

России необходим переход от приоритета макроэкономической стабилизации к приоритету экономического роста и экономической диверсификации.

Потенциал роста заключается в переориентации значительной части внутреннего потребительского и промышленного спроса, растущем импорте в сектор переработки отечественной продукции, устранении барьеров на пути развития нефтяного бизнеса, который может эффективно расти в условиях массового конкурентного рынка.

Согласно статистическим данным, в первый год своего существования рушилось до 70% фирм. В течение следующих 4 лет прекратите действовать еще на 30% ранее выживших. Фирма, выходящая на рынок, неизбежно сталкивается со многими

проблемами. Первый вопрос прост: обыскал офис и склад за разумную плату, предоставлял каналы связи и условия жизни. Среди проблем - организационная, юридическая и коммерческая поддержка, вербовка. Вы должны исследовать рынок для изучения рынка, определения количества потребностей, особенностей и настроения окружающей среды.

Но главной проблемой, которую предстоит решить на рынке дебютантов, является преодоление барьеров на рынке. Под барьерами входа на рынок подразумеваются экономические, административные, технологические и другие ограничения, препятствующие вхождению новых предпринимателей на рынок, чтобы конкурировать с существующими предприятиями.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

- 1. Агапова, И. И. История экономической мысли: Курс лекций / И.И.Агапова. - М.: ЭКМОС, 2013.
- 2. Авдашева С.Б., Н.М. Розанова «Теория организации отраслевых рынков» Учебник-М: ИЧП «Издательство Магистр», 2013-320 с
- 3. Байе М.Р. Управленческая экономика и стратегия бизнеса. М., 2014. Гл. 7. Экономическая сущность отрасли. С. 288-309.
- 4. Бляхман Л.С. Экономика фирмы. - СПб.: Изд-во Михайлова, 2014
- 5. Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. - М. Высшая школа, 2013. - 390 с.
- 6. Глушенко В.В. Менеджмент. Системные основы. - М.: Крылья, 2014. - 281 с.
- 7. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия: Учеб. Пособие -2 -е изд. Доп.- М.: Финансы и статистика ,2012 -208 с: ил.
- 8. Кныш И.Н. Конкурентные стратегии. - СПб., 2013.
- 9. Крейнина М.А. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле. - М.: ДИС, МВ-Центр, 2013. - 453 с.
- 10. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономика: принципы, проблема и политика. - М.: Республика, 2014. - 297 с.

11. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2015.
12. Финансовый менеджмент: теория и практика. Под ред. Стояновой. - 4-е изд., перераб. и доп. М.: Перспектива, 2013. - 386 с.
13. Финансовое управление компанией. Под ред. Е.В. Кузнецовой. - М.: Правовая культура, 2013. - 390 с.
14. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков. М., 2014. С. 15-27. , Гл. 3 С. 55-85.
15. Фирма как экономический агент// Учебник по основам экономической теории М. 2014. С. 133-164.