

Содержание:

Введение

Актуальность. В реальной практике происходят процессы увеличения или уменьшения числа его агентов, изменяющие уровень концентрации на этом рынке производителей и вызывающие определенную реакцию со стороны функционирующих здесь фирм. Возникающие в этой связи вопросы в теории отражены как проблема «входных и выходных барьеров», выступающих еще одной существенной характеристикой структуры отраслевого рынка.

Если барьеры вхождения в рынок отсутствуют или они низкие, то хозяйствующий субъект даже с большой долей рынка может не оказывать воздействия на конкуренцию. Если иные субъекты (то есть потенциальные конкуренты) существуют и могут войти быстро в рынок и с малыми потерями, то хозяйствующие субъекты на этом рынке не могут быть доминирующими.

Цель курсовой работы – исследование барьеров входа в отрасль на примере рынка табачных изделий.

Задачи работы:

- исследовать понятие барьеров входа на рынок;
- рассмотреть классификацию барьеров входа на рынок;
- рассмотреть статистические показатели, характеризующие барьеры входа на рынок;
- провести анализ рынка табачных изделий;
- выявить барьеры входа на рынок табачных изделий;
- оценить предпочтения потребителей табачных изделий на примере рынка г. Севастополя;
- разработать рекомендации по преодолению барьеров входа на рынок табачных изделий.

Предмет исследования – барьеры входа на рынок.

Объект исследования – рынок табачных изделий.

Теоретической основой исследования являются труды ученых в области отраслевых рынков, экономики, государственного регулирования экономики.

Информационная база исследования: публикации в экономических изданиях, результаты исследования рынка табачных изделий.

Структура работы. Работа включает введение, три главы, заключение, список литературы.

Глава 1. Теоретические аспекты барьеров входа на рынок

1.1. Понятие барьеров входа на рынок

Термин «барьеры входа» впервые был введен Д. Бэйном в 1956 г. Предвестником же постановки вопроса о барьерах считается Р. Харрод, предложивший различие фирм-«рвачей» и фирм-«работяг», из которого вытекала идея временности нахождения части фирм на отраслевом рынке, а, значит, и изменения числа его участников[1].

В настоящее время под барьерами «входа-выхода» (отраслевыми барьерами) следует понимать совокупность факторов объективного или субъективного характера, которые либо препятствуют входящей фирме организовать прибыльное производство на отраслевом рынке, либо противодействуют выходу с него укоренившейся фирмы без существенных потерь (затраты на перепрофилирование производства) [2].

Д. Бэйн предложил классифицировать отраслевые рынки следующим образом:

- 1) с легким входом;
- 2) со слаботрудненным (предоставляемым) входом;
- 3) с сильно затрудненным (сдерживаемым) входом;
- 4) с заблокированным входом[3].

Первый из перечисленных типов рынков характеризуется конкуренцией, близкой к совершенной (функционирующие на нем фирмы фактически индифферентны (безразличны) к возможности появления новых конкурентов), высокой мобильностью капиталов, свободой приобретения ресурсов, а также ценой, стремящейся к равновесной. На таких рынках отсутствуют фирмы имеющие существенные и устойчивые преимущества в отношении затрат (издержек производства) [4].

На рынках второго типа отдельные функционирующие фирмы могут иметь ощутимые преимущества в отношении затрат, реализуемые, как правило, посредством минимального повышения цен в сравнении с издержками. Однако с точки зрения долгосрочной перспективы этим фирмам выгоднее допускать на рынок новые фирмы, нежели нести затраты по возведению входных барьеров[5].

В противоположность этому на рынках третьего типа укоренившиеся фирмы стремятся максимально затруднить вход новичков. Здесь функционируют явно доминирующие фирмы (фирма).

Что касается рынков четвертого типа, то на каждом из них обычно функционирует фирма-естественный монополист; число их участников, разумеется, стабильно[6].

В «чистом виде» рынки первого и четвертого типа встречаются крайне редко и представляют теоретическую абстракцию. В связи с этим, главным объектами анализа экономики отраслевых рынков являются рынки второго и третьего типа.

1.2. Классификация барьеров входа на рынок

Барьеры принято также делить на следующие две группы: 1) стратегические (формируемые как следствие поведения фирм); 2) нестратегические (выступающие как воздействие внешней среды) барьеры.

К стратегическим (их также называют субъективными) барьерам относят стратегическое ценообразование, ограничивающее вход потенциальных конкурентов в отрасль, стратегическая политика в области расходов на исследования и инновации, патентов.

К нестратегическим относят барьеры, которые порождены объективными характеристикам отраслевого рынка, связанные с характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией.

Стратегические (субъективные) барьеры создаются сознательной деятельностью самих фирм, стратегическим поведением, препятствующим проникновению новых фирм в данную отрасль[7]. К ним можно отнести такие мероприятия фирм, как: сберегающие инновации, долгосрочные контракты с поставщиками ресурсов, получение лицензий и патентов на данный вид деятельности, сохранение незагруженных мощностей, а также все способы повышения минимально эффективного объема выпуска для отрасли – увеличение издержек на рекламу и НИОКР, маркетинговые исследования, издержки по созданию имиджа фирмы[8].

Стратегические барьеры могут также проявляться в ценовой и сбытовой политике, особенностях деятельности производителей в качестве держателей патентов, лицензий, товарных знаков. Наличие прочных деловых связей и неформальных отношений с поставщиками ресурсов и покупателями товара тоже играет роль стратегического барьера. Крупные размеры хозяйственного оборота и отлаженный производственный процесс позволяют создавать резервные мощности, которые могут быть использованы для ведения ценовой конкуренции и быстрой экспансии в незанятые сегменты рынка, а также использовать разнообразные соглашения и льготные режимы расчета с поставщиками и потребителями, оттесняя тем самым конкурентов[9].

Нестратегическими называют барьеры, создаваемые фундаментальными условиями отрасли, факторами объективного характера и по большей части независимые от деятельности фирмы или слабо поддающиеся ее воздействию[10].

К числу нестратегических барьеров в общем случае относят административные («правительственные»), гражданские и социально-экономические барьеры[11].

Административные барьеры – это ограничения в виде законодательных актов на ведение определенных видов деятельности, и регулирующие доступ к ресурсам и правам собственности на них, получение прав на осуществление деятельности (лицензирование, сертификация, нормативные требования, квотирование) и предусматривающие контроль за деятельностью (проверки, согласования, санкции за нарушения).

Преодоление таких барьеров требует от хозяйствующего субъекта затрат времени и финансов, поэтому административные барьеры можно рассматривать как функцию двух переменных – временных и денежных затрат фирмы на преодоление этих барьеров. Время, потраченное на установленные бюрократические процедуры, логично рассматривать с точки зрения упущенной выгоды, а затраты

денежных средств на преодоление административного барьера естественно квалифицировать в качестве обязательных платежей. Сравнение соответствующих функций по различным отраслевым рынкам дает картину уровня этих входных барьеров в экономике.

В идеале административные барьеры являются инструментом регулирования национальной экономики, в то же время иногда они приводят к некоторому сдерживанию экономической активности хозяйствующих субъектов (в том числе в связи с заключенным в них коррупционным потенциалом) [\[12\]](#).

Разновидностью административных являются организационно-экономические барьеры, которые представлены законодательными актами, определяющими инвестиционную, таможенную, налоговую, экономическую политику в целом в той или иной отрасли.

Большинство видов административного контроля может быть заменено гражданским.

В международной практике, а в настоящее время и в России, наблюдается повышение интереса, как властных структур, так и бизнеса к сотрудничеству с гражданскими объединениями. Гражданские объединения обеспечивают состыковку (увязку) возможностей и интересов государства и бизнеса с многообразием потребностей и интересов отдельных граждан и их объединений. В настоящее время многие аспекты профессиональной деятельности регулируются и контролируются с помощью стандартов и правил, установленными гражданскими объединениями. Подобные правила и стандарты фиксируются в кодексах деловой этики, нарушение которых влечет за собой применение определенных мер взыскания. Разрешение споров между членами саморегулирующихся организаций, а также споров с их клиентами может осуществляться и в третейском суде [\[13\]](#).

Нестратегические барьеры социально-экономического характера.

1. Ограничения спроса (емкость рынка). Включает в себя следующие факторы: высокая насыщенность рынка товарами; низкая платежеспособность населения; наличие и активность иностранных конкурентов. Чем выше эти показатели, тем выше уровень входных барьеров.

2. Барьеры капитальных затрат или объемы первоначальных инвестиций, необходимых для входа на отраслевой рынок. Величина первоначального капитала для вхождения на рынок для различных отраслей неодинакова, это и

обуславливает высоту входного барьера[14]. Среди капитальных затрат следует выделить затраты на освоение выпуска данного товара потенциальными поставщиками, стоимость нового строительства или реконструкции и технического перевооружения действующих мощностей, расходы на НИОКР, подготовка и найм персонала, организация сбытовой сети, длительность освоения производства[15]. Чем более конкурентным является рынок капитала, чем более развита инфраструктура, тем легче получить кредит, тем меньше барьеров для входа на отраслевой рынок.

3. Состояние инфраструктуры рынка, то есть развитость сети транспортного (транспортных коммуникаций) и складского хозяйства, системы страхования, взаиморасчетов. Высоту барьера здесь можно оценить как долю затрат фирмы на оплату услуг институтов рыночной инфраструктуры в розничной цене ее продукции или как отношение этих затрат к ее производственным издержкам. Хорошее состояние инфраструктуры ведет к сокращению барьеров входа[16].

4. Барьеры, основанные на преимуществе (абсолютном или относительном) в уровне затрат.

Абсолютные преимущества означают, что функция долгосрочных средних издержек уже действующих в отрасли фирм расположена на всем своем протяжении ниже функций издержек потенциальных конкурентов. Абсолютные преимущества достигаются за счет того, что старые фирмы имеют доступ к более дешевым или более качественным источникам ресурсов, или за счет использования их прошлых инноваций[17].

Высота этого барьера определяется отношением средних издержек фирм, желающих войти в отрасль, к средним издержкам фирм, действующим в отрасли.

Относительные преимущества возникают за счет производства уже функционирующими в отрасли фирмами большего объема выпуска, нежели может освоить потенциальный конкурент. Являются следствием возрастающей «отдачи от масштаба» [18].

Барьер относительных преимуществ в уровне затрат иногда оценивают путем сопоставления объема выпуска продукции на одного занятого в фирме. Данное соотношение получило наименование «индекс барьера» (I_B):

$$I_B = q / ч, (1)$$

где q – объем выпуска продукции фирмы;

$ч$ – численность персонала фирмы.

Чем выше значение данного показателя, тем более высокими являются барьеры относительных издержек для какого-либо отраслевого рынка[19].

В практике определения входных барьеров в нашей стране принято барьеры входа классифицировать следующим образом:

1) экономические и организационные ограничения: государственная политика в области инвестиций, кредитов, налогов, цен, тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности и последствия этой политики для конкретных отраслевых рынков; среднеотраслевая норма прибыли[20]; сроки окупаемости капитальных вложений; неплатежи; наличие (отсутствие) эффективной поддержки малого предпринимательства;

2) административные ограничения: наличие (отсутствие) ограничений деятельности продавцов на данном рынке, выдвигаемых органами власти и управления всех уровней. К их числу относятся: лицензирование отдельных видов деятельности, квотирование, решения органов власти по ограничению ввоза (вывоза) товаров на территорию (с территории), препятствия в отведении земельных участков, предоставлении производственных и офисных помещений;

3) неразвитость рыночной инфраструктуры: наличие (отсутствие) необходимых средств коммуникации (транспорта, связи), служб по оказанию информационных, консалтинговых услуг;

4) влияние вертикального объединения действующих фирм на рынке (вертикальная интеграция): выявляется степень использования продавцами, объединенными в вертикальные структуры, всех преимуществ внутрикорпоративных связей и воздействие этих отношений на конкурентов, не входящих в эти вертикальные структуры[21];

5) стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов: анализируется ценовая и сбытовая стратегия ведущих продавцов, их политики в качестве держателей патентов, лицензий, торговых знаков[22];

6) барьеры, связанные с эффектом масштаба. Если минимально эффективный масштаб деятельности на данном рынке высок, то входящие на рынок потенциальные фирмы-конкуренты на период достижения этого уровня могут

иметь существенно более высокие затраты, чем уже действующие на данном рынке хозяйствующие субъекты, а, следовательно, быть менее конкурентоспособными[23];

7) барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат;

8) экологические ограничения – запрещение службами экологической безопасности, природоохранными учреждениями и общественными организациями и движениями расширения масштабов деятельности на данном рынке, строительства новых производственных и складских объектов, транспортных коммуникаций;

9) ограничения по спросу;

10) барьеры капитальных затрат или объемы первоначальных инвестиций, необходимых для входа на данный рынок.

1.3. Статистические показатели, характеризующие барьеры входа на рынок

В странах развитой рыночной экономики анализу статистических показателей как важных индикаторов экономики уделяется пристальное внимание[24].

Одним из индикаторов является норма входа фирм на отраслевой рынок ($H_{вх}$). Определяется как отношение числа вошедших за год на рынок фирм ($M_{в}$) к общему числу фирм, действующих в отрасли на конец года ($M_{в+д}$), то есть $H_{вх} = M_{в}/M_{в+д}$. Для США (по данным на конец XX века) – в среднем, около 40%[25].

Другой индикатор – норма проникновения новых фирм на действующий рынок ($H_{пр}$), исчисляемая как отношения объема выпуска (или продаж) вошедших на рынок фирм ($Q_{в}$) к общему объему выпуска продукции на рынке ($Q_{в+д}$), то есть $H_{пр} = Q_{в}/Q_{в+д}$. Для США – 13-18%.

Наиболее распространенным из показателей уровня выходных барьеров является норма выхода ($H_{вых}$). Показатель рассчитывается как отношение ушедших с рынка фирм ($M_{у}$) к общему числу действующих на нем фирм на конец анализируемого периода ($M_{д}$), то есть $H_{вых} = M_{у}/M_{д}$ [26].

Иногда используется также показатель выживания фирм на отраслевом рынке, исчисляемый в виде доли тех оставшихся на нем фирм, которые вошли на него в предыдущий период, то есть $k_{\text{выж}} = (M_o/M_d) * 100\%$, где M_o – количество оставшихся фирм из числа вошедших в предыдущий год (два, три). Для США, после двух лет, около 81%. Для России, этот показатель сопоставим с США, и составлял по оценкам Всемирного банка 81,9% за аналогичный период[27].

Подчас соответствующую оценку дают на основании анализа банкротств, слияний и поглощений (в том числе продаж активов без прекращения основной деятельности) фирм, относительно недавно вошедших на рынок[28].

Как показывают многочисленные эмпирические исследования, в целом существует устойчивая зависимость между уровнями входных и выходных барьеров. Однако она тем значительнее, чем ниже эти барьеры, и, наоборот: в отраслях, где барьеры высоки, наблюдаются низкие показатели норм и входа, и выхода фирм на рынок[29].

Выводы

Под барьерами входа понимают совокупность факторов объективного или субъективного характера, которые либо препятствуют входящей фирме организовать прибыльное производство на отраслевом рынке.

Барьеры принято делить на следующие две группы: 1) стратегические (формируемые как следствие поведения фирм); 2) нестратегические (выступающие как воздействие внешней среды) барьеры.

К стратегическим барьерам относят стратегическое ценообразование, ограничивающее вход потенциальных конкурентов в отрасль, стратегическая политика в области расходов на исследования и инновации, патентов.

К нестратегическим относят барьеры, которые порождены объективными характеристикам отраслевого рынка, связанные с характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией.

Глава 2. Анализ барьеров входа на рынок на примере рынка табачной продукции

2.1. Анализ современного рынка табачных изделий

Производство табачных изделий является одним из самых крупных и развитых отраслей экономики России. Однако, в настоящий момент, доля иностранных компаний на рынке табачных изделий составляет 90,5%, что обуславливает необходимость анализа современного состояния рынка, а также изучения возможностей входа в отрасль новых субъектов хозяйствования.

Россия является одним из крупнейших потребителей табачной продукции, на данный момент страна занимает первое место в мире по курению среди взрослого населения и несовершеннолетних. Безусловно, курение наносит вред здоровью человека, однако нельзя так однозначно подходить к оценке курения. Ведь во все времена развивалась культура курения дорогого, качественного табака. Потребители принимают самостоятельное осознанное решение – курить им или нет. В связи с этим политика государства должна быть лояльной, грамотно сбалансированной по отношению к потребителям, чтобы не оказывать на них жесткого давления.

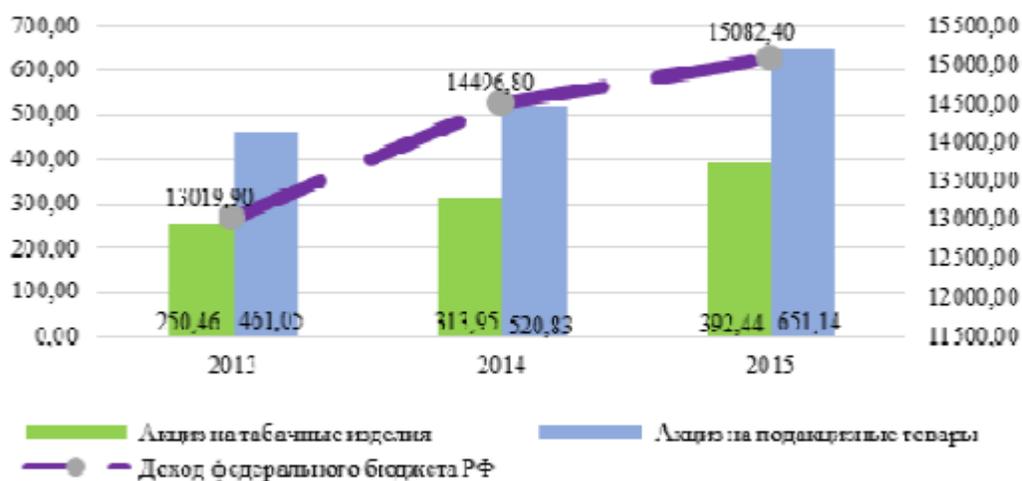


Рисунок 1. Динамика доходов в бюджет, укрупненная структура акциза с подакцизных товаров, млрд. руб. [30]

На рисунке 1 видно, что в структуре доходов федерального бюджета по акцизным платежам больше половины составляет акциз на табачные изделия. Акциз на табачные изделия является одним из крупных источников наполнения бюджета РФ.

К табачным изделиям относят: сигареты с фильтром, сигареты без фильтра, папиросы, сигары и сигариллы, трубочный табак, курительный (сигаретный) табак, кальянный табак. В общероссийском производстве сигареты с фильтром составляют 95%.

Для понимания масштаба потребления данной категории товаров необходимо определить емкость табачного рынка. Согласно данным ассоциации «Табакпром» [31] объем производства курительных изделий за вычетом экспорта в 2013 г. составил 367,1 млрд. шт. (18,35 млрд. пачек), в 2014 г. – 339,9 млрд. шт. (16,995 млрд. пачек). По данным компании British American Tobacco (BAT) [32], средняя стоимость пачки сигарет в 2014 г. составила 60 руб. Таким образом, в денежном выражении рынок табачных изделий составил – 1019,7 млрд. руб.

Согласно представленным данным видно, что за 2014 г. произошло сокращение производства на 7,5%. Главной причиной падения легального табачного рынка является вступление в силу 1 июня 2013 г. Федерального Закона «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» [33]. Данный закон оказал наибольшее влияние в отношении снижения оборота и потребления сигарет в России, реализация которого осуществляется с 2013 по 2017 гг.

Наибольшее влияние на сокращение потребления табачных изделий произвел пятикратный рост ставки акциза за последние пять лет (таблица 1).

Таблица 1

Ставка акциза за период 2010-2016 гг. (ст. 194 НК РФ) [34]

Показатели	Период времени, год						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Минимальная ставка акциза на сигареты с фильтром, руб. за 1 тыс. шт.	250	305	375	730	1040	1250	1600

Темп роста ставки акциза по отношению к 2010 году, % - 122 150 292 416 500 640

По данным таблицы видно, что по сравнению с 2010 г. ставка выросла в пять раз. На данный момент потребитель уплачивает как минимум 25 руб. акциза с пачки сигарет.

По мнению экспертов, одним из результатов роста ставки акциза стал четырнадцатикратный рост объема теневого оборота табачной продукцией с 0,1% в 2010 г. до 1,4% на конец 2014 г.[\[35\]](#). Основные источники нелегальных сигарет в РФ — это Белоруссия и Казахстан, входящие в Таможенный союз (ТС), на территории которых ставка акциза на табачные изделия значительно ниже российской. Очевидно, что в силу высокой доли акциза и НДС, которые занимают около половины стоимости пачки, реализация контрафакта в России становится таким же привлекательным бизнесом для криминала, как и продажа контрабандных сигарет[\[36\]](#).

В настоящий момент, по подсчетам Nielsen[\[37\]](#), на российском табачном рынке доминируют пять компаний, совокупная доля которых составляет 96,6% (рисунок 2). Соответственно доля иностранных компаний на рынке табачных изделий – 90,5%.

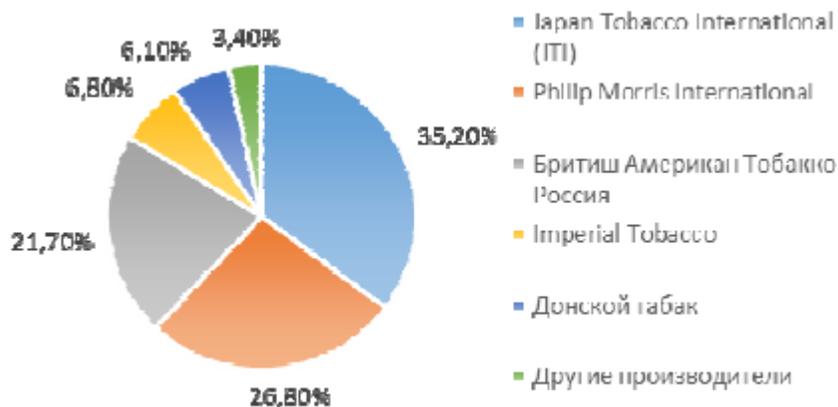


Рисунок 2. Основные компании рынка табачных изделий в РФ

Все изображенные на рисунке компании в своем производстве в основном используют импортное сырье, так как отрасль по выращиванию табачного сырья в промышленных масштабах практически отсутствует, что свидетельствует о применении в производстве низкокачественного сырья. По представленному рисунку также видно, что приведенные предприятия полностью охватывают рынок

табачных изделий в РФ. Относительно насыщенности рынка можно сказать, что рынок равновесный. На это указывает сокращение компаниями производства и рост экспорта из России табачных изделий в связи с сокращением объемов потребления на национальном рынке. Однако продукция вышеназванных компаний является однотипной.

2.2. Барьеры входа на рынок табачных изделий

Основываясь на приведенной структуре рынка сигарет и анализе существующих компаний, можно сказать, что данный рынок по механизму функционирования является олигополией.

В связи с тем, что товары имеют торговую марку и не являются совершенными заменителями, то продукция считается дифференцированной, а отрасль – дифференцированной олигополией.

На таком рынке вход для новых фирм труден, но возможен. Это объясняется тем, что сигаретное производство требует наличия дорогостоящего оборудования, значительных затрат на стимулирование сбыта, а также для данной отрасли характерен положительный эффект масштаба производства, благодаря которому минимальные средние издержки достигаются при большом объеме выпуска. Кроме того, вхождение на рынок, где господствуют известные всем марки, неизбежно ведет к высоким первоначальным капиталовложениям.

Взаимозависимость фирм-олигополистов предопределяет специфику поведения олигополий на рынке. Предприятие-олигополист всегда должно учитывать, что выбранные им цены и объем выпуска напрямую зависят от рыночной стратегии его конкурентов, которая в свою очередь определяется выбранным им решением. Жесткость цен в условиях олигополии заставляет фирмы делать основной упор на неценовую конкуренцию. Даже имея преимущества по издержкам, олигополисты не стремятся использовать понижение цен для привлечения новых покупателей. Во-первых, снижение цены у одной из фирм может вызвать ответную реакцию у конкурентов. Во-вторых, неценовые преимущества фирмы труднее скопировать, они имеют более длительный эффект.

К наиболее часто используемым формам неценовой конкуренции на рынке табачных изделий можно отнести: усиление дифференциации продукции; качество и вкусовые характеристики самого изделия; стиль и дизайн; стимулирование

сбыта; расширение номенклатуры продукции.

Таким образом, можно выделить следующие барьеры для входа на рынок новых фирм:

- жесткое государственное регулирование деятельности табачных компаний на рынке – запрет рекламы и высокие налоговые сборы;
- высокая стоимость оборудования для сигаретного производства;
- наличие положительного эффекта масштаба производства;
- большие расходы на маркетинговую кампанию по продвижению нового продукта на рынке.

Однако, несмотря на то, что объем рынка сигарет уменьшается, сокращается спрос на продукцию, вводится жесткое нормативное регулирование отрасли, рентабельность производства табака растет (таблица 2). Рентабельность данной отрасли имеет положительную динамику достаточно высоких показателей – среднероссийский показатель рентабельности составляет лишь 12%.

Таблица 2

Рентабельность предприятий по производству табачных изделий по данным Росстата, за период с 2012 по 2016 гг. [38]

Показатель	Период времени, год				
	2012	2013	2014	2015	2016
Рентабельность проданных товаров (производство табачных изделий), %	33,2	42,9	40,5	46,2	47,0

Столь доходная отрасль промышленности должна быть ориентирована на отечественных субъектов хозяйственной деятельности. Барьеры вхождения на рынок табачных изделий являются существенными, но преодолимыми. Появление крупных отечественных игроков, а также усиление позиций уже существующих компаний на российском рынке сможет изменить ситуацию распределения прибыли от продаж табачных изделий и сократить объем вывозимого капитала из страны.

Таким образом, восстановление и развитие сельскохозяйственного производства табака на юге России вместе с его промышленной переработкой на табачных фабриках является приоритетным направлением долгосрочной стратегии оздоровления экономики и повышения эффективности агропромышленного табачного производства, что в свою очередь будет способствовать расширению рынка труда в сельской местности и развитию экономики РФ.

2.3. Оценка предпочтений потребителей табачных изделий на примере рынка г. Севастополя

Для изучения предпочтений потребителей собственными силами был проведен опрос 1 165 потребителей табачных изделий в различных городах Крыма (Севастополь, Симферополь, Бахчисарай, Феодосия), преимущественно опрос респондентов происходил на улицах города Севастополя, а также был организован опрос в сети Интернет (<http://smoke-stat.antonimhost.ru/>), в котором приняло участие 3 602 человека.

Среди опрошенного населения мужчины составили 38,59%, женщины – 61,41%, возрастные группы представлены: 18-25 лет – 41,77%; 25-40 лет – 18,55%; свыше 40 – 39,68%. Следовательно, выборку можно считать репрезентативной.

По данным рисунка 3 около 55% потребителей оценивают качество сигарет ниже 5 баллов, что свидетельствует о неудовлетворенности качеством табачных изделий большинством курильщиков. Учитывая данные рисунка 3, можно сказать, что покупатели недовольны сигаретами всех ценовых категорий. 8 баллов – наивысшая оценка, которую дали потребители, соответственно приобретая сигареты даже по цене свыше 90 руб. ни один из опрошенных респондентов не остался полностью доволен.

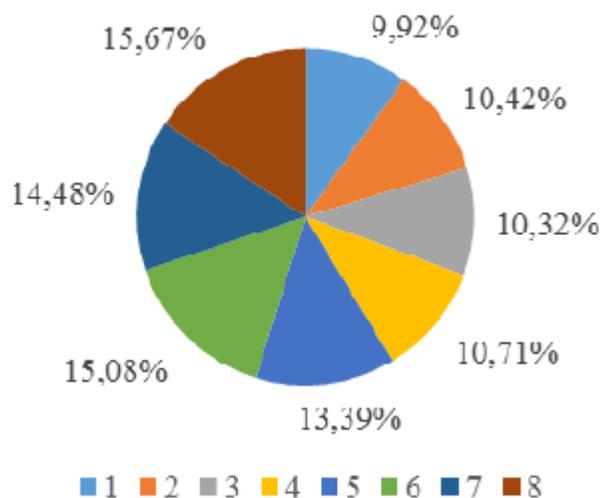


Рисунок 3. Распределение оценок курильщиков относительно удовлетворенности приобретаемых ими сигарет (по шкале от 1 до 10)

На рисунке 4 видно, что 32,64% потребителей меняют приобретаемую марку сигарет каждый месяц, а 45,93% – каждый квартал. Данные показатели отражают хорошие шансы внедрения нового продукта на рынке, так как большинство потребителей не удовлетворены качеством приобретаемых сигарет, и смена марки происходит достаточно часто. Также 61,81% опрошенных сказали, что обращают внимание на новинки среди табачных изделий.

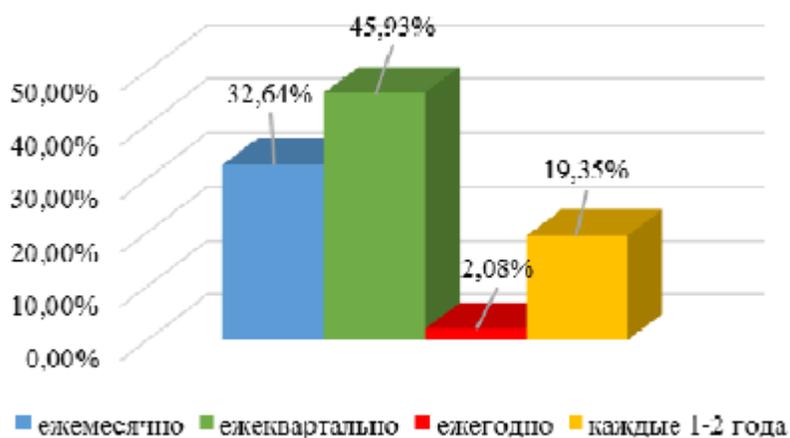


Рисунок 4. Распределение респондентов по частоте смены потребляемой марки сигарет

Рисунок 5 показывает, что всего 12,4% потребителей бросят курить из-за повышения цен, соответственно можно сказать, что спрос на табачную продукцию неэластичен по цене.

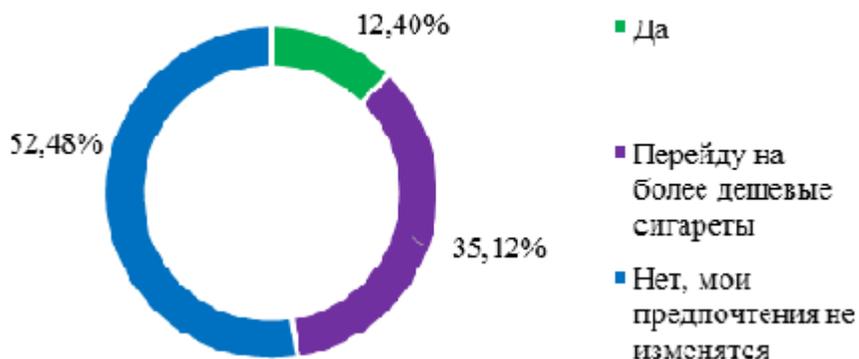


Рисунок 5. Распределение ответов респондентов относительно изменения в потреблении продукции из-за роста цен

Таким образом, по результатам опроса можно сказать, что потребители табачных изделий находятся в постоянном поиске качественных сигарет по доступной цене. Кроме того, 79,37% респондентов готовы поддержать крымского производителя, что очень важно с точки зрения оценки ожиданий населения, а также акцента в разработке упаковки сигарет. Соответственно, сигаретам из высококачественного табака по средней цене нет аналогов на рынке, что позволит в короткие сроки предприятию с подобным продуктом занять свою нишу на рынке и значительно расширить производство.

Выводы

Сложившаяся ситуация в табачной отрасли является неудовлетворительной из-за преобладания иностранных транснациональных компаний на рынке, а также жесткого нормативного регулирования деятельности.

Барьерами для входа на рынок новых фирм являются:

- жесткое государственное регулирование деятельности табачных компаний на рынке – запрет рекламы и высокие налоговые сборы;
- высокая стоимость оборудования для сигаретного производства;
- наличие положительного эффекта масштаба производства;
- большие расходы на маркетинговую кампанию по продвижению нового продукта на рынке.

Социологический опрос населения показал, что большинство потребителей не удовлетворены уровнем цен и качеством приобретаемой продукции на рынке табачных изделий. Высокий уровень цен обусловлен законодательными мерами, на который предприятие не сможет оказать влияния на олигополистическом рынке.

Однако преимуществом предприятия сможет стать высокий уровень качества табачных изделий, что позволит занять свою нишу на рынке. Безусловно, существуют и риски при развитии агропромышленного производства табака, а также особенности организации продвижения товара на рынке. Однако при дальнейшем детальном их изучении и разработке эффективной модели управления и контроля за рисками – данный аспект не будет оказывать существенного влияния на процесс возрождения отрасли.

Глава 3. Рекомендации по преодолению барьеров входа на рынок табачных изделий

Одним из барьеров для входа в отрасль новой организации являются большие расходы на маркетинговую кампанию по продвижению нового продукта на рынке. В основном это связано с законодательными ограничениями, которые определяют особенности привлечения покупателей на табачном рынке. Согласно ст. 16 Федерального Закона №15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» [\[39\]](#) вводится полный запрет рекламы табачных изделий, стимулирования их продажи и спонсорства.

Запрещены следующие действия при организации рекламной кампании: распространение продукции бесплатно; применение скидок на цены табачных изделий; использование товарного знака табачного изделия на других товарах; организация и проведение мероприятий, условием участия в которых является приобретение табачных изделий; использование фирменных наименований при организации и осуществлении благотворительной деятельности; демонстрация табачных изделий и процесса потребления табака во вновь созданных и предназначенных для взрослых аудиовизуальных произведениях.

Данные запреты и ограничения исключают возможность использования традиционных методов рекламы. Соответственно альтернативными способами проведения рекламной кампании могут быть:

- интернет-маркетинг: создание информативного сайта, привлечение целевой аудитории на сайт (оптовые и розничные компании, конечные потребители табачных изделий), эффективная реклама, которая не запрещена законодательством;

- привлекающая внимание упаковка товара: есть шанс, что в то время, когда стенд с предлагаемым ассортиментом продукции будет открыт по просьбе покупателя для выбора – потребитель обратит внимание на табачные изделия конкретного производителя;
- оплата центральных мест в закрытых стеллажах с сигаретами (при открытии шторы покупатель обратит внимание на новую марку сигарет) размещение консультантов в табачных магазинах и павильонах, которые будут информировать потребителя о новой торговой марке, проводить социальные опросы и информировать о вреде курения и антитабачном законодательстве.

С учетом того, что рынок табачных изделий является олигополией, на котором уже сформировался уровень цен и объемы производства, при формировании цены необходимо учитывать издержки на производство и реализацию продукции, а также ценовую структуру потребления на рынке. По данным Nielsen[40] ценовая структура потребления в январе-мае 2017 г. представлена следующим образом: доля премиального сегмента (цена выше 120 руб.) – 12,16%; доля среднепремиального сегмента (от 90 до 120 руб.) – 22,31%; доля средненизкого сегмента (от 75 до 90 руб.) – 34,42%; низкоценового (до 75 руб. за пачку) - 30,02%.

Следовательно, ценовая политика сигарет с фильтром из высококачественного сырья, которые возможно производить на юге России, при вхождении на рынок может быть направлена на средненизкий и среднепремиальный ценовой сегмент, так как подобная розничная цена позволит покрыть расходы организации, а также позволит привлечь наибольшее число потребителей – около 50%.

Для развития табачной отрасли, посредством стимулирования развития отечественного предпринимательства, необходимо учитывать не только сложности реализации рекламной кампании, а также требуется проанализировать и оценить возможные риски, которые непосредственно связаны с будущей деятельностью предприятия. Могут быть выделены следующие основные качественные риски:

- регуляторные риски, которые связаны с дальнейшим ужесточением законодательства[41]. Дальнейший рост акцизных сборов приведет к увеличению цены и соответственно, дальнейшему сокращению легального рынка табачных изделий;
- увеличение курсовой разницы, которое может потребовать вложения дополнительных
- средств;

- рост инфляции, что может повлиять на рост цен сырья и заработной платы сотрудников, что повлечет за собой повышение отпускных цен;
- неисполнение контрагентами договорных обязательств, что может повлечь за собой срыв сроков реализации проекта или же чрезмерный рост дебиторской задолженности. Необходим постоянный контроль за исполнением обязательств поставщиками и покупателями;
- недостаточное количество привлеченного персонала на время уборки и сушки табака, а также не соблюдение технологии выращивания табака может привести к потере части урожая;
- влияние климатических условий, в связи с чем потребуются дополнительные расходы;
- кража табачного сырья, материалов, запасов. Данный риск может быть сведен к минимуму привлечением специализированной организации по охране и контролю за производственными процессами.

Выводы

Наибольшее влияние на функционирование предприятия на рынке табачных изделий оказывают регуляторные риски, которые связаны с нестабильностью налоговой и рекламной политики, а также технических требований к продукции. Избыточное регулирование, усиление давления регуляторов на бизнес приводят к таким негативным последствиям, как монополизация рынка, препятствие инновационному развитию бизнеса вследствие увеличения издержек соблюдения растущего количества нормативных требований. Государство и бизнес заинтересованы в диалоге по вопросам законотворчества, так как существует необходимость экспертной поддержки при разработке законопроектов.

Возрождение табачной отрасли на юге России, а в частности и в Крыму, позволит получить положительный эффект от развития и модернизации производства табака для крымского региона:

- рост экономического благосостояния Крыма;
- снятие социальной напряженности за счет создания большого количества рабочих мест в аграрных регионах полуострова;
- повышение престижа Крыма в туристическом аспекте;
- импортозамещение некачественных табачных изделий;
- пиар территорий – привлечение инвесторов успешным развитием крупного агропромышленного комплекса;

- замещение химических табачных изделий от зарубежных производителей местными, имеющими более высокое качество.

В связи с этим, необходимо реформирование отечественной табачной отрасли, связанное с одной стороны с грамотной, постепенной и сбалансированной политикой в части ограничения табакокурения и, с другой стороны, ориентирование на импортозамещение, поддержку отечественных производителей, что позволит обеспечить стабильное развитие отечественного предпринимательства, и соответственно улучшение в долгосрочной перспективе показателей роста экономики страны.

Заключение

Под барьерами входа понимают совокупность факторов объективного или субъективного характера, которые либо препятствуют входящей фирме организовать прибыльное производство на отраслевом рынке.

Барьеры принято делить на следующие две группы: 1) стратегические (формируемые как следствие поведения фирм); 2) нестратегические (выступающие как воздействие внешней среды) барьеры.

К стратегическим барьерам относят стратегическое ценообразование, ограничивающее вход потенциальных конкурентов в отрасль, стратегическая политика в области расходов на исследования и инновации, патентов.

К нестратегическим относят барьеры, которые порождены объективными характеристикам отраслевого рынка, связанные с характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией.

Сложившаяся ситуация в табачной отрасли является неудовлетворительной из-за преобладания иностранных транснациональных компаний на рынке, а также жесткого нормативного регулирования деятельности.

Барьерами для входа на рынок новых фирм являются:

- жесткое государственное регулирование деятельности табачных компаний на рынке – запрет рекламы и высокие налоговые сборы;
- высокая стоимость оборудования для сигаретного производства;

- наличие положительного эффекта масштаба производства;
- большие расходы на маркетинговую кампанию по продвижению нового продукта на рынке.

Социологический опрос населения показал, что большинство потребителей не удовлетворены уровнем цен и качеством приобретаемой продукции на рынке табачных изделий. Высокий уровень цен обусловлен законодательными мерами, на который предприятие не сможет оказать влияния на олигополистическом рынке. Однако преимуществом предприятия сможет стать высокий уровень качества табачных изделий, что позволит занять свою нишу на рынке. Безусловно, существуют и риски при развитии агропромышленного производства табака, а также особенности организации продвижения товара на рынке. Однако при дальнейшем детальном их изучении и разработке эффективной модели управления и контроля за рисками – данный аспект не будет оказывать существенного влияния на процесс возрождения отрасли.

Наибольшее влияние на функционирование предприятия на рынке табачных изделий оказывают регуляторные риски, которые связаны с нестабильностью налоговой и рекламной политики, а также технических требований к продукции. Избыточное регулирование, усиление давления регуляторов на бизнес приводят к таким негативным последствиям, как монополизация рынка, препятствие инновационному развитию бизнеса вследствие увеличения издержек соблюдения растущего количества нормативных требований. Государство и бизнес заинтересованы в диалоге по вопросам законотворчества, так как существует необходимость экспертной поддержки при разработке законопроектов.

Возрождение табачной отрасли на юге России, а в частности и в Крыму, позволит получить положительный эффект от развития и модернизации производства табака для крымского региона:

- рост экономического благосостояния Крыма;
- снятие социальной напряженности за счет создания большого количества рабочих мест в аграрных регионах полуострова;
- повышение престижа Крыма в туристическом аспекте;
- импортозамещение некачественных табачных изделий;
- пиар территорий – привлечение инвесторов успешным развитием крупного агропромышленного комплекса;
- замещение химических табачных изделий от зарубежных производителей местными, имеющими более высокое качество.

В связи с этим, необходимо реформирование отечественной табачной отрасли, связанное с одной стороны с грамотной, постепенной и сбалансированной политикой в части ограничения табакокурения и, с другой стороны, ориентирование на импортозамещение, поддержку отечественных производителей, что позволит обеспечить стабильное развитие отечественного предпринимательства, и соответственно улучшение в долгосрочной перспективе показателей роста экономики страны.

Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (с изм. и доп.) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/nalog2/>.
2. Федеральный закон от 23.02.2013 № 15-ФЗ (с изм. и доп.) «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=173296>.

Евтюхов С.А., Тёмкина И.М. Барьеры входа на регулируемых российских рынках в условиях глобализации мировой экономики // Журнал экономической теории. 2010. № 4. С. 183-187.

1. Михайлов Е.А. Позиции основных субъектов на рынке табака в России / Е.А. Михайлов // Табак-РЕВЮ. – Москва, 2015. – № 4. – С. 32-36.

Осинцева А. И. Входные барьеры как инструмент экономического регулирования рынков // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2-2 (67-2). С. 180-182.

Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков. Учебник / Москва, 2015.

1. Рура О.В., Огильба А.В. Современные тенденции развития табачной отрасли в Российской Федерации / О.В. Рура, А.В. Огильба // Перспективы развития и пути совершенствования финансовой системы РФ: матер. III Всеросс. науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов, г. Севастополь, 28-31 октября 2015 г. - Севастополь: Изд-во СевГУ, 2015. – С. 154-157.
2. Табачная отрасль в Республике Крым: условия и возможности развития / О.В. Рура, И.В. Березина, А.В. Огильба, А.Б. Полякова // Экономика и управление:

теория и практика. – Севастополь: СевГУ, 2015. – Т.1, № 1. – С. 41-50.

Федорова А.Ю., Экономика отраслевых рынков: уч.пособие, 2-е издание, измененное и дополненное / А.Ю. Федорова; под ред. проф. С.Б. Смирнова. – СПб: Университет ИТМО, 2016. – С. 24.

Хабибулина А.М., Егоров В.А. Барьеры входа на рынок // Современное общество: проблемы, идеи, инновации. 2014. Т. 2. № 3. С. 193-197.

1. Шишкин М. В. Антимонопольное регулирование: Учебное пособие // М. В. Шишкин, А. В. Смирнов. — Москва: Экономика. 2013.
2. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fedstat.ru/indicators/search.do>
3. Информационно-аналитической служба Ассоциации «Табакпром» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tabakprom.ru/statistika/ocenka/>
4. Бритиш Американ Табакко Россия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.batrussia.ru/>.
5. Социологическая маркетинговая компания Nielsen [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru.html>.

1. Осинцева А. И. Входные барьеры как инструмент экономического регулирования рынков // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2-2 (67-2). С. 180-182. [↑](#)
2. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков. Учебник / Москва, 2015. – С. 102. [↑](#)
3. Федорова А.Ю., Экономика отраслевых рынков: уч.пособие, 2-е издание, измененное и дополненное / А.Ю. Федорова; под ред. проф. С.Б. Смирнова. – СПб: Университет ИТМО, 2016. – С. 24. [↑](#)
4. Осинцева А. И. Входные барьеры как инструмент экономического регулирования рынков // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2-2 (67-2). С. 180-182. [↑](#)
5. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков. Учебник / Москва, 2015. – С. 102. [↑](#)

6. Шишкин М. В. Антимонопольное регулирование: Учебное пособие // М. В. Шишкин, А. В. Смирнов. — Москва: Экономика. 2013. — С. 22. [↑](#)
7. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков. Учебник / Москва, 2015. – С. 102. [↑](#)
8. Федорова А.Ю., Экономика отраслевых рынков: уч.пособие, 2-е издание, измененное и дополненное / А.Ю. Федорова; под ред. проф. С.Б. Смирнова. – СПб: Университет ИТМО, 2016. – С. 24. [↑](#)
9. Осинцева А. И. Входные барьеры как инструмент экономического регулирования рынков // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2-2 (67-2). С. 180-182. [↑](#)
10. Осинцева А. И. Входные барьеры как инструмент экономического регулирования рынков // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2-2 (67-2). С. 180-182. [↑](#)
11. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков. Учебник / Москва, 2015. – С. 102. [↑](#)
12. Федорова А.Ю., Экономика отраслевых рынков: уч.пособие, 2-е издание, измененное и дополненное / А.Ю. Федорова; под ред. проф. С.Б. Смирнова. – СПб: Университет ИТМО, 2016. – С. 24. [↑](#)
13. Евтюхов С.А., Тёмкина И.М. Барьеры входа на регулируемых российских рынках в условиях глобализации мировой экономики // Журнал экономической теории. 2010. № 4. С. 183-187. [↑](#)
14. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков. Учебник / Москва, 2015. – С. 102. [↑](#)
15. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков. Учебник / Москва, 2015. – С. 102. [↑](#)
16. Евтюхов С.А., Тёмкина И.М. Барьеры входа на регулируемых российских рынках в условиях глобализации мировой экономики // Журнал экономической теории. 2010. № 4. С. 183-187. [↑](#)

17. Осинцева А. И. Входные барьеры как инструмент экономического регулирования рынков // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2-2 (67-2). С. 180-182. [↑](#)
18. Федорова А.Ю., Экономика отраслевых рынков: уч.пособие, 2-е издание, измененное и дополненное / А.Ю. Федорова; под ред. проф. С.Б. Смирнова. – СПб: Университет ИТМО, 2016. – С. 24. [↑](#)
19. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков. Учебник / Москва, 2015. – С. 102. [↑](#)
20. Осинцева А. И. Входные барьеры как инструмент экономического регулирования рынков // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2-2 (67-2). С. 180-182. [↑](#)
21. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков. Учебник / Москва, 2015. – С. 102. [↑](#)
22. Хабибулина А.М., Егоров В.А. Барьеры входа на рынок // Современное общество: проблемы, идеи, инновации. 2014. Т. 2. № 3. С. 193-197. [↑](#)
23. Евтюхов С.А., Тёмкина И.М. Барьеры входа на регулируемых российских рынках в условиях глобализации мировой экономики // Журнал экономической теории. 2010. № 4. С. 183-187. [↑](#)
24. Осинцева А. И. Входные барьеры как инструмент экономического регулирования рынков // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2-2 (67-2). С. 180-182. [↑](#)
25. Евтюхов С.А., Тёмкина И.М. Барьеры входа на регулируемых российских рынках в условиях глобализации мировой экономики // Журнал экономической теории. 2010. № 4. С. 183-187. [↑](#)
26. Хабибулина А.М., Егоров В.А. Барьеры входа на рынок // Современное общество: проблемы, идеи, инновации. 2014. Т. 2. № 3. С. 193-197. [↑](#)

27. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков. Учебник / Москва, 2015. – С. 102. [↑](#)
28. Федорова А.Ю., Экономика отраслевых рынков: уч.пособие, 2-е издание, измененное и дополненное / А.Ю. Федорова; под ред. проф. С.Б. Смирнова. – СПб: Университет ИТМО, 2016. – С. 24. [↑](#)
29. Хабибулина А.М., Егоров В.А. Барьеры входа на рынок // Современное общество: проблемы, идеи, инновации. 2014. Т. 2. № 3. С. 193-197. [↑](#)
30. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fedstat.ru/indicators/search.do> [↑](#)
31. Информационно-аналитической служба Ассоциации «Табакпром» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tabakprom.ru/statistika/ocenka/> [↑](#)
32. Бритиш Американ Табакко Россия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.batrussia.ru/>. [↑](#)
33. Федеральный закон от 23.02.2013 № 15-ФЗ (с изм. и доп.) «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=173296>. [↑](#)
34. Налоговый кодекс Российской Федерации (с изм. и доп.) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/nalog2/>. [↑](#)
35. Михайлов Е.А. Позиции основных субъектов на рынке табака в России / Е.А. Михайлов // Табак-РЕВЮ. – Москва, 2015. – № 4. – С. 32-36. [↑](#)
36. Рура О.В., Огильба А.В. Современные тенденции развития табачной отрасли в Российской Федерации / О.В. Рура, А.В. Огильба // Перспективы развития и

- пути совершенствования финансовой системы РФ: матер. III Всеросс. науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов, г. Севастополь, 28-31 октября 2015 г. - Севастополь: Изд-во СевГУ, 2015. - С. 154-157. [↑](#)
37. Социологическая маркетинговая компания Nielsen [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru.html>. [↑](#)
38. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fedstat.ru/indicators/search.do> [↑](#)
39. Федеральный закон от 23.02.2013 № 15-ФЗ (с изм. и доп.) «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=173296>. [↑](#)
40. Социологическая маркетинговая компания Nielsen [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru.html>. [↑](#)
41. Табачная отрасль в Республике Крым: условия и возможности развития / О.В. Рура, И.В. Березина, А.В. Огильба, А.Б. Полякова // Экономика и управление: теория и практика. - Севастополь: СевГУ, 2015. - Т.1, № 1. - С. 41-50. [↑](#)