

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории  
и национальной экономики

**Ограничения развития предпринимательства в  
современной России**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента(ки) 4 курса 411 группы

направления 38.03.01

профиль «Экономика предпринимательства»

экономического факультета

Хисяметдиновой Нейли Расимовны

Научный руководитель

ст. преподаватель \_\_\_\_\_

Т.Б.Оберт

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент \_\_\_\_\_

Е.В. Огурцова

Саратов 2019 год

**Введение.** На современном этапе имеет место ряд ограничений, препятствующих развитию предпринимательства. К таким ограничениям можно отнести: тяжесть налоговой системы; труднодоступность финансовых средств; административные, экономические, технологические и организационные барьеры. В разных отраслях и видах предпринимательской деятельности данные ограничения имеют свои вариации и особенности. Дополнительным ограничителем стали санкции, наложенные на Россию в 2014 году и действующие до сих пор.

Однако заниматься предпринимательством в России не так легко. Несмотря на растущий вклад в национальную экономику, сектор малого бизнеса не является зрелым социально-экономическим институтом, потенциал предпринимательской деятельности, способный существенно повлиять на процессы системной трансформации экономики России, используется в недостаточной степени.

Значимость данной проблемы усиливается тем, что без поддержки государства и без собственного внутреннего взаимодействия бизнес не всегда способен успешно преодолевать барьеры, отстаивать свои экономические интересы.

От эффективного преодоления перечисленных ограничений зависит как экономический успех предпринимателя, так и перспективы развития экономики России, что обуславливает актуальность темы выпускной квалификационной работы.

В зарубежной литературе особый вклад в изучение предпринимательства внесли А. Смит, Ж.Б. Сэй, Й. Шумпетер, А. Маршалл, Р. Кантильон, Дж. Кейнс, Г. Берл, Дж. Тюнен, Г. Шмоллер, Ф. Хайек, Л. Мизес, И. Кирцнер, П. Друкер.

Вопросы формирования и развития предпринимательства, подходы к определению факторов, оказывающих влияние на его развитие, наиболее полно раскрываются в трудах отечественных ученых Д. И. Валигурского, В. Я. Горфинкеля, М. Г. Лапусты, В. Д. Мамонтова, А. Г. Поршнева,

Ю. Л. Старостина, А. В. Бусыгина, В. В. Гаврилова, Г. Б. Поляка, В. А. Швандара.

Исследования особенностей осуществления предпринимательской деятельности в условиях специфических ограничений нашли отражение в научных трудах О.В. Черкасовой, О.П. Миайловой, В. В. Киушиной, Г.В.Шарова, А. И. Бексултановой, С. Г. Давыдовой, Е. А. Смирнова, Е. М.Щербакова, С.А. Камша и других экономистов.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование ограничений развития предпринимательства в современной России.

Для достижения поставленной цели требуется решить следующие задачи:

1. определить понятие и виды ограничений развития предпринимательства в экономике;
2. рассмотреть опыт других стран в деятельности барьеров;
3. выявить барьеры присущие рынку смартфонов;
4. выделить особенности ограничений развития предпринимательства в экономике России;
5. изучить влияние государства на существующие ограничения развития предпринимательства в современной России.

**Основная часть.** В специальной литературе отсутствует единство мнений по поводу сущности и содержания понятия «экономические барьеры» развития предприятий. В буквальном понимании «барьер» представляет собой препятствие или преграду. Вместе с тем, существует и еще одно лексическое значение термина «барьер», синонимичное понятию «этап». Данная двоякость содержания понятия означает, что с одной стороны социально-экономические барьеры представляют собой определенное препятствие для развития субъекта предпринимательской деятельности, преодоление которого требует определенных финансовых, организационных и иных усилий; с другой – успешное преодоление различных социально-экономических барьеров во многих случаях выводит предприятие на качественно новый этап развития,

характеризующийся существенно более высоким уровнем экономической эффективности, большей устойчивостью к возможным негативным изменениям внешней среды, новыми стратегическими горизонтами формирования.

В данной работе ограничения развития предпринимательства рассматриваются как совокупность факторов, определяющих количественные и качественные пределы развития предпринимательской деятельности. Ограничения определяют наличие пределов расширения предпринимательской деятельности. В целом же ограниченность связана с оценкой параметров относительно множества альтернатив, которые стоят перед предпринимателем при выборе того или иного варианта развития не только по масштабам, но и по качеству, а также по результатам осуществления.

Люди в наше время, в большинстве случаев, не представляют своей жизни без смартфона или мобильного телефона. Внедрение смартфонов в жизнь человека можно проследить по динамике числа активных пользователей мобильного доступа к сети Интернет за 2013-2017 гг. (рисунок 1)

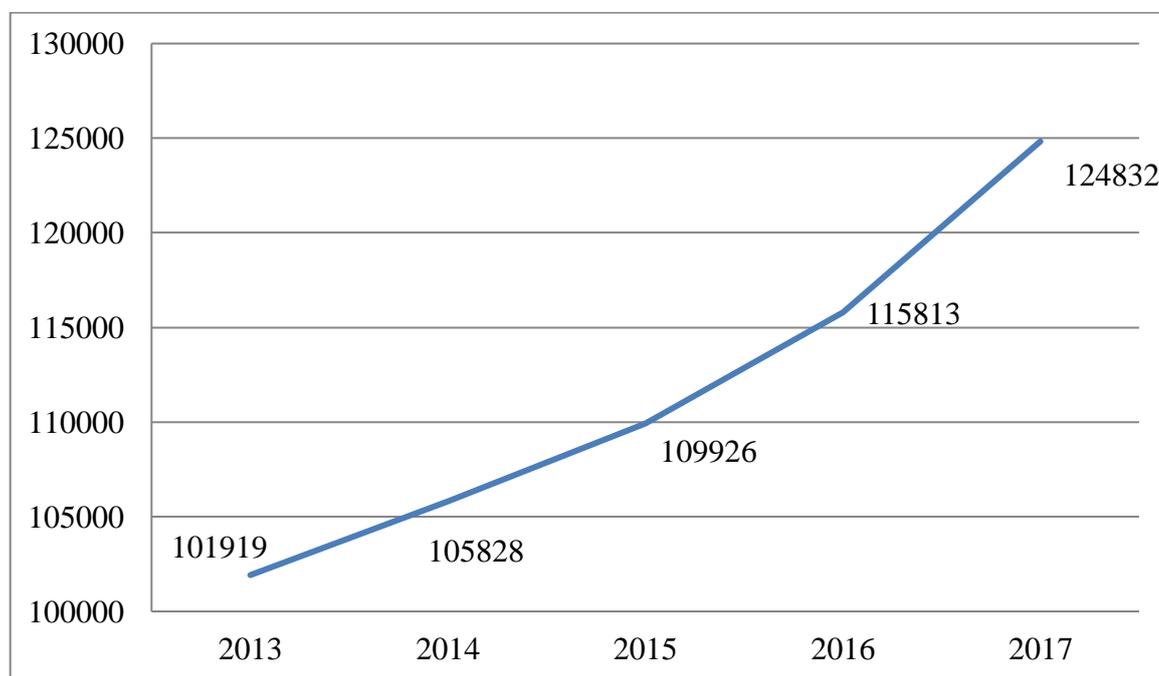


Рисунок 1 - Число активных абонентов мобильного доступа к сети Интернет (в тыс. чел.)<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Составлена автором на основании данных Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] – URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 5.02.2019г)

На российском рынке смартфонов представлено 24 бренда. Основная доля рынка в 2018 году принадлежит 4 крупным производителям: Samsung (25%), Apple (16%), Huawei (21%) и Xiaomi (14%); в совокупности фирмы с долей 2-3% занимают четверть рынка; 9% - это фирмы чьи доли менее 2%: Irbis, Motorola, Philips, LG, Micromax, Nubia, Sony, Vertex, Oppo, Vivo, Meizu, ZTE и Doogee (рисунок 2).

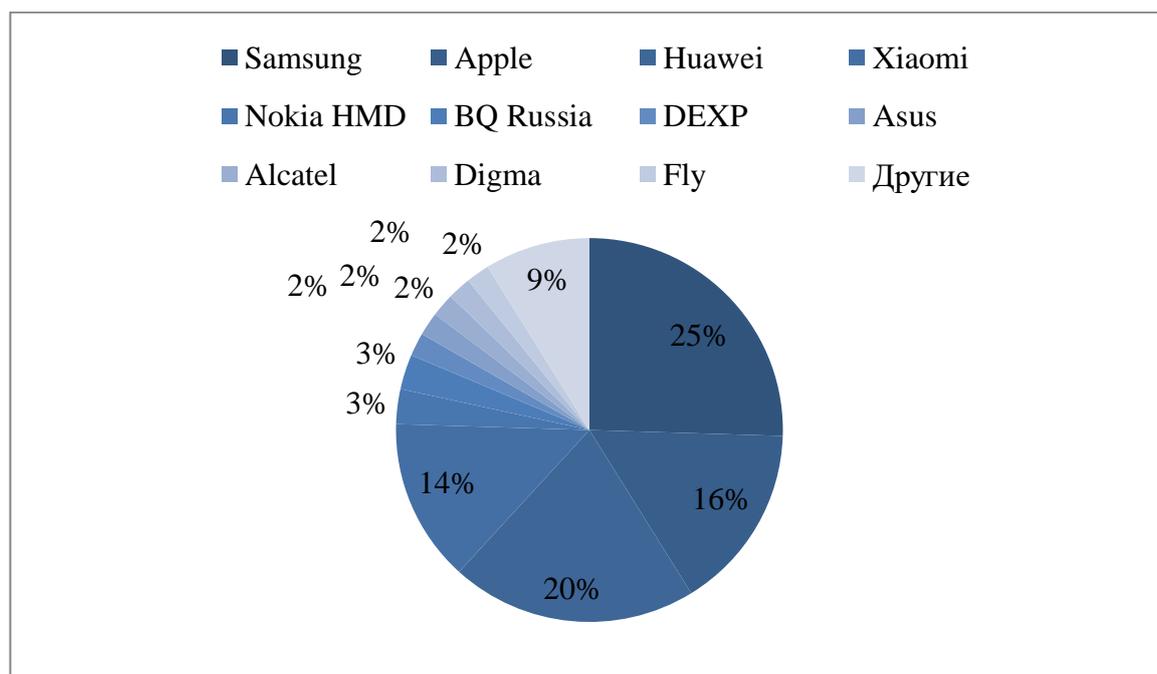


Рисунок 2 - Доли брендов (в натуральном выражении) на российском рынке смартфонов в 2018 году.<sup>2</sup>

За последние 6 лет продажи смартфонов в России увеличились почти на 30%, что говорит о развитии рынка. Однако, лидеры рынка, которым принадлежит от 40% до 60% рынка, не меняются с 2015 г.: Samsung, Apple, Huawei, следовательно, на рынке есть барьеры, тормозящие новые компании в отрасли и мешающие развиваться уже действующим. Смартфон – это высокотехнологичный продукт с частым обновлением: добавление новых функций и изменение характеристик самого устройства. Постоянное расширение функций и изменение характеристик фактически делает смартфоны от разных брендов и из разных сегментов практически идентичными.

<sup>2</sup> Составлена автором на основании данных IDC Russia [Электронный ресурс] – URL: <https://idcrussia.com/ru/> (Дата обращения 01.05.2019 г.)

Почти 80 % рынка принадлежат 4 крупным компаниям. Лидеры отрасли, постоянно совершенствуя свое производство, оставляют позади новых производителей. Значения индексов, рассчитанных в работе: индекс концентрации (77%), индекс Херфиндаля-Хиршмена (1613,2), индекс Холла-Тайдмена (0,00124) и дисперсия рыночных долей (~0,12) подтверждают наличие ограничений развития на данном рынке.

Реклама и высокие расходы на нее являются ограничением для новых и уже действующих производителей, не входящих в 4(5) крупнейших брендов. Еще одним не ценовым барьером является дифференциация продукта. Новым и не входящим топ-3 фирмам тяжело удивить потребителя и обеспечить его таким же широким выбором, как у фирм-лидеров. Маркетинговые стратегии крупных игроков на рынке координально отличаются. Так, например, Samsung для продвижения своих продуктов и поддержания лидерских позиций непрерывно дифференцирует продукт (линейки) и ведет инновационную деятельность. Тогда как компания Apple использует стратегию поддержания имиджа компании и ее продуктов как уникальных и инновационных, функционирующих на одной платформе. Относительная дороговизна iPhone внушает потребителю исключительность качества.

Еще одним не ценовым барьером является дифференциация продукта. Новым и не входящим топ-3 фирмам тяжело удивить потребителя и обеспечить его таким же широким выбором, как у фирм-лидеров. Так, например, лидер по продажам в натуральной форме – Samsung выпускает устройства под брендом Samsung Galaxy в котором представлены различные модификации – S, J, A, Note, что позволяет охватывать сразу несколько сегментов. Huawei, например, выпускает смартфоны под брендом Huawei Ascend, включающий в себя 4 обновляемые линейки.

Высокая насыщенность рынка товаром. Российский рынок смартфонов на мировом занимает чуть больше 2 % (2,14) (так как в 2018 году объем мирового рынка в натуральной форме составил 1,4 млрд. штук, российский – 30 млн. штук).

На данном рынке имеет место высокая скорость насыщения потребителя. Следствием насыщения является снижение объема продаж (в натуральном выражении). В таких ситуациях фирмы, действующие на рынке «соревнуются» между собой по средствам постоянных технических и продуктовых инноваций. Таким образом, фирма, которая только пытается зайти в отрасль попросту не будет успевать за тенденциями. Из данного барьера вытекает следующий – технологическая сложность товара плюс высокие объемы первоначальных инвестиций. Так производителю нужно представить устройство, которое будет отличаться от остальных уже представленных на рынке. Стоит отметить, что из-за высоких первоначальных инвестиций в начале рынок заполнялся, так называемыми зонтичными брендами, то есть выпуском мобильных устройств стали заниматься уже известные компании, которые использовали свое название как бренд для облегчения продвижения продукта.

Не менее важным является ограничение, связанное с лояльностью потребителей. Apple активно формирует и поддерживает лояльность потребителей к своей продукции путем создания дополнительных продуктов. Все продукты компании работают на одной платформе. Например, iPhone соединяется с сервисами производителя iTunes и App Store и другими продуктами бренда: MacBook и iPad с помощью единой учетной записи Apple ID. Данная система позволяет «привязать» потребителя к компании и затруднить его переход к смартфонам других брендов.

В качестве ограничения развития предпринимательства на данном рынке возможно создание объединения компаний – производителей и магазинов-реселлеров с целью координации цен. Так ФАС вынесла решения в отношении Apple Inc., Samsung Electronic и LG. В качестве наказаний компании выплатили штрафы порядка 2 млн. руб.

Российские реалии показывают, что в современных условиях необходим комплекс мер, которые параллельно будут воздействовать и на структуру рынка и на его поведение. Это связано с тем, что структурные предпосылки развивающие конкуренцию не всегда могут быть реализованы, поскольку лишь

немногие хозяйствующие субъекты прибегают к активной конкурентной борьбе за увеличение своей доли на рынке, сбыт произведённой продукции или расширение производства. Это происходит по причине слабого или неустойчивого финансового положения предпринимательских структур, которые концентрируют всё своё на вопросах выживания и не занимаются развитием конкуренции.

В работе рассмотрены основания и ситуации, в которых вмешательство и контроль государства влияют на сокращение ограничений:

- рынок слияний и поглощений.

В 2018 году сумма сделок слияния и поглощения в стоимостном выражении составила \$51,7 млрд., что на 7 % меньше 2017 года. Стоит отметить, что количество сделок увеличилось с 552 в 2017 до 652 сделок в 2018 году. Федеральная антимонопольная служба проводит оценку влияния сделок слияния и поглощения на конкуренцию в отрасли.

- тарифное регулирование цен.

ФАС России осуществляет установление цен на услуги по транспортировке нефти, газа, железнодорожные перевозки дальнего следования, передаче электроэнергии и др. Региональные органы исполнительной власти устанавливают тарифы на услуги ЖКХ, в том числе водоснабжение, водоотведение, теплоснабжение, услуги пригородного железнодорожного транспорта. При этом на федеральном уровне устанавливаются предельные значения индексов изменения тарифов в целом на услуги ЖКХ в среднем по региону, тем самым ограничивая рост стоимости услуг ЖКХ для населения. Регулирование цен тарифами в отраслях естественных монополий может стать угрозой для конкуренции. Иными словами в некоторых случаях некорректно установленные тарифы могут оказывать негативное влияние как на подконтрольный (регулируемый) рынок, так и на смежные отрасли.

- фиксация цен, как картелизации отрасли.

Выявление картелей требует от ФАС значительных издержек и усилий, поскольку такого рода соглашения хозяйствующими субъектами держатся в тайне. В 2018 году по ч.1 ст.11 Закона о защите конкуренции было возбуждено 332 дела из которых 283 – это сговоры на торгах. Самой распространенной формой нарушения являются картели и антиконкурентные соглашения между заказчиком и участниками при проведении торгов. Ежегодный объем закупок в Российской Федерации для государственных и муниципальных нужд, нужд компаний с государственным участием составляет свыше 23,8 трлн рублей (в 2017 г. объем закупок в соответствии с Законом № 44-ФЗ составил 7,1 трлн руб., объем закупок в соответствии с Законом № 223-ФЗ – 16,7 трлн руб.).

- ряд административных барьеров (регистрация предприятий и лицензирование).

Регистрация бизнеса не является непреодолимым барьером, однако это один из первых барьеров с которым сталкивается компания, выходя в отрасль или на рынок, и влечет за собой непроизводительные потери, составляющие достаточно существенную сумму в масштабах страны.

Лицензирование. Отсутствие единой системы лицензионных требований порождает серьезные проблемы как для участников рынка, так и для уполномоченных органов государственной власти. Больше всего лицензий было выдано в сферах, связанных с образовательной и медицинской деятельностью, розничной продажей алкогольной продукции, так же деятельность по монтажу, техническому обслуживанию и ремонту средств обеспечения пожарной безопасности зданий и сооружений, фармацевтическая деятельность. На указанные 5 сфер приходится 382,6 тыс. действующих лицензий (61,6% от общего количества лицензий). Основной объем лицензирования осуществляется 10 федеральными органами исполнительной власти, на долю которых приходится почти 40,5 % всех действующих лицензий. Количество действующих лицензий, выданных федеральными лицензирующими органами Российской Федерации, составило в 2017 году 273 539 лицензий (44% от общего количества действующих

лицензий). Важным направлением совершенствования системы лицензирования в последние годы является перевод документооборота, используемого при осуществлении этой государственной функции, в электронный формат.

В соответствии с Законом № 99-ФЗ хозяйствующие субъекты имеют право направлять в лицензирующие органы заявления (обращения) в электронной форме. Этим правом в 2017 году воспользовались более 12,4 тыс. соискателей лицензий и лицензиатов (в 2016 году более 3,3 тыс.).

**Заключение.** Ограничения развития предпринимательства можно определить, как совокупность факторов, определяющих количественные и качественные пределы развития предпринимательской деятельности. Классификация и анализ ограничений развития предпринимательства необходимы для того, чтобы выделить наиболее значимые как на федеральном, так и региональном уровне факторы, ограничивающие поведение хозяйственных субъектов, и разработать мероприятия, направленные на их снижение.

Выделяют следующие виды ограничений: ресурсные ограничения, рыночные ограничения, финансовые ограничения, инфраструктурные ограничения, информационные ограничения, институциональные ограничения.

За последние 6 лет продажи смартфонов в России увеличились почти на 30%, что говорит о развитии рынка. Однако, лидеры рынка, которым принадлежит от 40% до 60% рынка, не меняются с 2015 г.: Samsung, Apple, Huawei, следовательно, на рынке есть барьеры входа, тормозящие новые компании в отрасли. Смартфон – это высокотехнологичный продукт с частым обновлением: добавление новых функций и изменение характеристик самого устройства. Постоянное расширение функций и изменение характеристик фактически делает смартфоны от разных брендов и из разных сегментов практически идентичными.

Рынок смартфонов постоянно растущая отрасль, но существует ряд ограничений замедляющих его рост и развитие: реклама, дифференциация продукта, высокая насыщенность рынка, высокая скорость насыщения потребителя, технологическая сложность товара, высокие объемы первоначальных инвестиций и лояльность потребителей. Почти 80 % рынка принадлежат 4 крупным компаниям. Лидеры отрасли, постоянно совершенствуя свое производство, оставляют позади новых производителей. За счет некой технической однородности продуктов реклама и маркетинговая стратегия становятся одними из ключевых факторов успеха производителя.

Государство придает огромное значение смягчению и ликвидации ограничений предпринимательства. Антимонопольная политика является важным элементом экономики России. Цель ФАС не только борьба с монополистами, но и ограничение монополистических злоупотреблений, и контроль за доминирующими фирмами в отрасли.

Крупный бизнес является ключевым звеном экономики России. Несмотря на стремительное развитие молодого и перспективного малого предпринимательства, крупные предприятия были, есть и будут лидерами во многих отраслях российской промышленности. Говоря о современном состоянии крупного бизнеса, прежде всего, следует отметить произошедшую структурную перестройку экономики России.

Развитие современной экономики не возможно без активного государственного участия. За государством сохраняются ключевые функции рыночного регулятора. Государство создаёт условия для нормального функционирования рынка, занимается стимулированием деловой активности (предоставление налоговых льгот, создание особых экономических зон, право на беспошлинный экспорт и импорт продукции и т.д.), обеспечивает свободы предпринимательства, занимается борьбой с монопольными тенденциями(посредством анализа рынков, контроля слияний и поглощений, контроля рекламы). В целом меры государственной политики в сфере дерегулирования и устранения административных барьеров можно оценить как

положительные. Деятельность федеральных органов по изменению законодательства в части ограничения административных барьеров достаточно активна. Не слишком высокая оперативность в принятии решений связана с особенностями процесса разработки нормативных актов на федеральном уровне (согласования, общественные обсуждения и т.д.).

Государство придает огромное значение смягчению и ликвидации ограничений предпринимательства. Антимонопольная политика является важным элементом экономики России. Цель ФАС не только борьба с монополистами, но и ограничение монополистических злоупотреблений, и контроль над доминирующими фирмами в отрасли.