

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
российской экономике**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 3 курса 311 группы
направления 38.04.01 Экономика
профиль «Экономика предпринимательства»
экономического факультета
Грицынина Александра Павловича

Научный руководитель

ст. преподаватель _____ Т.Б. Оберт

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент _____ Е.В. Огурцова

Саратов 2021 год

Введение. Предпринимательская деятельность является важнейшим элементом стабильного развития национальной экономики и способствует обеспечению высоких темпов экономического роста. Сектор малого бизнеса производит значительную часть ВВП многих стран (в развитых странах от 30 до 60 %), вносит существенный вклад в решение проблем занятости и повышения конкурентоспособности целых отраслей. Однако заниматься предпринимательством в России не так легко, т.к. существует немалое количество барьеров.

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 характеристику и причины возникновения ограничений развития предпринимательства в экономике;
2. рассмотреть виды ограничений и барьеров развития предпринимательства;
3. показать мировую практику возникновения ограничений или барьеров развития предпринимательства;
4. выделить особенности ограничений развития предпринимательства в экономике России на примере рынка смартфонов;
5. изучить влияние государства на существующие ограничения развития предпринимательства в современной России.

Объектом исследования являются предпринимательские структуры и различного рода ограничения в российской практике. Предмет исследования – экономические отношения, которые складываются в результате развития

российского предпринимательства и имеющихся ограничений их функционирования.

В работе использованы методы анализа и синтеза при написании работы, а также экономического моделирования и статистического анализа. Структура работы включает введение, 3 главы, заключение и список использованных источников.

Научная новизна исследования заключается в авторском подходе к освещению темы. Научная новизна находит отражение в основных положениях, выносимых на защиту:

1) проанализированы современные подходы к видам ограничений предпринимательской деятельности в современных условиях пандемии: растущие издержки, снижение спроса, экономическая неопределенность, низкая эффективность программ поддержки, недостаточная гибкость кредитных портфелей, а также высокая налоговая нагрузка предпринимателей;

2) проведена оценка состояния и развития российского рынка смартфонов и выявлены лидеры рынка, которым принадлежит от 40% до 60% рынка, что не меняются с 2015 г.: Samsung, Apple, Huawei. Следовательно, на этом рынке есть барьеры, тормозящие вхождение новых компаний в отрасль и мешающие развиваться уже действующим;

3) в ходе исследования оценено на российском рынке смартфонов наличие ограничений или барьеров с помощью индекса концентрации, а также индекса Херфиндаля-Хиршмена, индекса Холла-Тайдмена и рассчитан показатель дисперсии рыночных долей, что подтвердило наличие ограничений развития на данном рынке;

4) в ходе исследования установлено, что в перспективе за государством сохраняются ключевые функции рыночного регулятора и именно государство создаёт условия для нормального функционирования рынка, занимается стимулированием деловой активности (предоставлением налоговых льгот, созданием особых экономических зон, правом на

беспшлинный экспорт и импорт продукции и т.д.), а также обеспечивает свободы предпринимательства, занимается борьбой с монопольными тенденциями (через анализ рынков, контроля слияний и поглощений, контроля рекламы) и т.д.

Основное содержание работы. В числе основных проблем и ограничений предпринимательства в современной России можно выделить следующие: проблемы нахождения рынков сбыта; нестабильность законодательства; высокие налоговые ставки; высокие издержки, которые несет бизнес в связи с необходимостью прохождения административных процедур и нарушениями прав предпринимателей со стороны регулирующих органов и недоступность финансирования, а также пандемия и связанные с ней возникшие проблемы в экономике.

Следовательно, необходимо выработать реальную программу поддержки предпринимательства, обеспечив ее реализацию качественной системой налогообложения, инструментами финансово-кредитной поддержки и созданием устойчивого позитивного предпринимательского климата.

Зарубежный опыт ограничения предпринимательства в современном мире схож с российским. Бизнес сталкивается с такими проблемами как налоговое бремя, административные барьеры (госрегулирование), барьеры характерные для отдельных стран в зависимости от менталитета, политической ситуации в целом, что сейчас усугубилось пандемией и закрытием экономических границ.

На примере рынка смартфонов можно рассмотреть барьеры входа и выхода на рынок. Продажи смартфонов в 2014 году в денежном выражении выросли на \$900 млн. и составили \$6,3 млрд. Это связано с тем, что в конце года в условиях обесценивания рубля спрос на электронику резко возрос. Так же компания Apple подняла стоимость своей продукции на 70% по сравнению с предыдущим годом, за это время магазины электроники продали iPhone на \$827 млн., что сделало её самым доходным

производителем смартфонов. Лидером по поставкам осталась Samsung, не смотря, на падения выпуска с 8,3 млн. единиц до 6 млн. единиц. Помимо Apple и Samsung на рынке были представлены товары Huawei, LG, Sony Ericsson, Nokia, HTC, Lenovo. Среди них наибольшие изменения коснулись китайской компании Lenovo продажи, которой увеличились в 4 раза в натуральном выражении и в 2,5 раза в денежном. Так же стоит отметить компанию Nokia, которая не выдержала конкуренцию, и в апреле 2014 года мобильное подразделение производителя перешло под контроль Microsoft и было переименовано в Microsoft Mobile.[42]

По итогам 2015 года рынок смартфонов в натуральной форме составил больше 27,4 млн. устройств. Доля российского рынка смартфонов в суммарных мировых продажах составила 2%(27,4 млн.). По итогам 2014 г. темпы роста российского рынка смартфонов в натуральном выражении (+47%) существенно опередили среднемировые (+26%). Этому способствовали: уменьшение средней стоимости устройств на 19% за счет роста бюджетного сегмента и растущая популярность мобильного доступа в сети интернет[43].

По данным за 2015 г. Apple впервые стала абсолютным лидером на рынке смартфонов обогнав Samsung по объемам продаж в натуральной форме. Это связано с выпуском iPhone 6 поколения в двух модификациях.

В 2016 году продажи смартфонов средней ценовой категории увеличились на 22 %.[38] Рост произошел в связи с увеличением спроса на более дешевые смартфоны. Одной из причин можно назвать влияние санкций США и Евросоюза. Согласно данным Trend Force почти 70% реализованных в России смартфонов в 2015 году, стоили меньше 10 тыс. руб. В этот год свои позиции улучшили Fly, Explay, Lenovo, Huawei и TCL. Несмотря изменение сегментации рынка лидерами по продажам в натуральной форме так же остается Samsung и Apple.

Стоит отметить, что в 2019 году есть изменение ценовой сегментации рынка смартфонов. Вследствие валютного кризиса 2014-2015 года сегмент

бюджетных устройств увеличился в два раза. Несмотря на то, что в долларовом выражении российские потребители обеспечены хуже, чем в 2014 году рынок почти соответствует докризисной сегментации, то есть потребители все чаще обращают внимание на средний ценовой сегмент.[40]

Лидером российского рынка смартфонов с точки зрения количественных продаж осталась Samsung, доля которой в 2018 году составила 25,2% в натуральном выражении и 29,2% в денежной форме. У Apple эти показатели оказались равными 12,8% и 34,4% соответственно. В тройку лидеров также попала Huawei, в активе которой значится почти 10% российского рынка смартфонов в штуках и 8,5% в деньгах.

В 2019 году рынок смартфонов увеличивается на 18% в денежной форме и на 4 % в натуральной форме. Впервые после 2016 года российский рынок смартфонов преодолел порог продаж в 30млн.шт. на сумму, по разным данным, свыше \$470 млрд. Население России составляет 146 млн. человек, то есть каждый пятый житель страны приобрел мобильный телефон 2019 году. Средняя стоимость так же выросла с 13,5 тыс. руб на 18% до 15,8 тыс. руб.

1. Наличие ограничений или барьеров на рынке можно проследить с помощью индекса концентрации:

$$CR = \sum_{i=1}^n u_i, \quad (1)$$

где u_i – рыночная доля крупных фирм

Таким образом, $CR= 26+16+21+14=77$.

Индекс $CR= 77$ % говорит о том, что рынок высококонцентрированный и консолидированный.[45] Однако данный индекс нельзя использовать самостоятельно для анализа рынка, он является лишь дополнением к другим индексам (например, Херфиндаля-Хиршмена ННИ).

2. Индекс Херфиндаля-Хиршмена (ННИ). Сумма долей всех фирм в отрасли:

$$ННИ = \sum_{i=1}^n u_i^2 \quad (2)$$

$$ННИ=26^2+16^2+21^2+14^2+3^2+3^2+2^2+2^2+2^2+2^2+2^2+13*0,69^2 = 1613, 2$$

Данное значение индекса говорит о средней степени концентрации и относительно слабой степени конкуренции. Плюсами данного индекса является то, что при расчете учитываются основные характеристики концентрации рынка.

3. Индекс Холла-Тайдмена(3).

$$HT = \frac{1}{2 * \sum_{i=1}^n R_i Y_i - 1} \quad (3)$$

Где R_i - ранг i -той фирмы.

$$HT = 0,00124$$

По своему действию данный показатель похож на индекс Херфиндаля–Хиршмана, однако к достоинствам этого индекса нужно отнести возможность ранжировать фирмы по степени значимости, что способствует более глубокому анализу отрасли. Его достоинством является возможность учета соотношения размеров продаж наиболее крупных субъектов предпринимательского бизнеса.

4. Для характеристики долей между участниками рынка используется показатель дисперсии рыночных долей(4):

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum (Y_i - \bar{Y})^2 \quad (4)$$

где Y_i – доля фирмы на рынке,

\bar{Y} – средняя доля фирмы на рынке, равная $\frac{1}{n}$, (на данном рынке = 0,04)

n – число фирм на рынке.

$$\begin{aligned} \sigma^2 = \frac{1}{24} \sum_{n=24}^1 & (0,26 - 0,04)^2 + (0,21 - 0,04)^2 + (0,16 - 0,04)^2 \\ & + (0,14 - 0,04)^2 + (0,03 - 0,04)^2 * 2 + (0,02 - 0,04)^2 * 5 \\ & + (0,0069 - 0,04)^2 * 13 = 0,11814293 \end{aligned}$$

Чем больше различаются доли фирм, тем выше значение индекса. Чем больше неравномерность распределения долей, тем, при прочих равных условиях, более концентрированным является рынок. Значения индексов 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. Расходы крупных производителей на рекламу настолько высоки, что они не раскрывают данные о них. Так, например, официальные суммы Apple и Samsung потраченные на рекламу своих устройств последний раз были опубликованы в 2016 году, в последующих публичных отчетах компаний затраты на рекламу были внесены в статью общих коммерческих расходов. Samsung на рекламу сегмента мобильных устройств потратил больше \$10 млрд.[3], что на четверть больше затрат в 2015 году. Рост вложений в маркетинг произошел после неудачного Galaxy Note 7(возгорание процессора во время использования) и падения интереса к бренду. На рекламу iPhone в 2018 году Apple потратила \$2,2 млрд. [3] [29] Причиной такой разницы является то, что все чаще компания Apple использует совместную рекламу с другими брендами (Nike, BMW и Volvo) или магазинами-ритейлерами (МВидео и т.д.). Huawei на продвижение своих продуктов тратит меньше 2% от выручки [21].

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.