

УДК 338.57

## СРАВНЕНИЕ ЭФФЕКТОВ РАСШИРЕНИЯ МАСШТАБА МОБИЛЬНЫХ ОПЕРАТОРОВ РОССИИ В 2002–2020 ГГ.

© Моисеева К.С., Гераськин М.И.

*Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: i@moiseeva-kristina.ru

Анализ влияния типа эффекта расширения масштаба на выбор стратегии фирмы представляет собой актуальную проблему, поскольку возрастающая отдача от масштаба позволяет фирме предлагать товар по пониженной цене, а убывающая отдача побуждает повышать цену товара. Исследование типов эффекта масштаба для трех лидирующих на телекоммуникационном рынке России фирм (МТС, Мегафон и ВымпелКом) за первые два десятилетия XXI века проведено на основе статистических моделей функций издержек функции.

Первая половина рассматриваемого периода характеризуется линейным трендом функций издержек компании ВымпелКом, который соответствует постоянной отдаче от расширений масштаба, в результате чего стабильное развитие компании привело к росту ее доли на телекоммуникационном рынке. В последующие пятилетие функция издержек оператора ВымпелКом становится выпуклой, что показывает замедление роста издержек по сравнению с объемом услуг компании или положительный эффект расширения масштаба; следовательно, более эффективное развитие обусловило увеличение рыночной доли компаний [1–3].

Оператор МТС продемонстрировал аналогичные характеристики развития бизнес-процессов: постоянная отдача от расширения масштаба трансформировалась в положительный эффект масштаба.

В соответствующий период (2002–2015 гг.) анализ динамики развития компании Мегафон также показал различные типы эффекта расширения масштаба: положительный эффект в первой половине периода сменился на отрицательный во второй половине. В соответствии с этим компания Мегафон вначале демонстрирует рост доли на рынке, а в последующем – замедление, поэтому различные эффекты расширения масштаба у компаний предопределили дифференциацию динамики их развития.

### Библиографический список

1. Гераськин М.И., Чхартишвили А.Г. Моделирование структур рынка олигополии при нелинейных функциях спроса и издержек агентов // Пробл. упр. 2015. № 6. С. 10–22.
2. Бирюкова И. А., Гераськин М. И. Структурный анализ рынка олигополии на основе модели рефлексивной игры на примере телекоммуникационного рынка России // Актуальные проблемы экономики и права. 2017. Т. 11, № 4. С. 66–81.
3. Гераськин М.И., Моделирование рефлексии в нелинейной модели трехагентной олигополии Штакельберга для телекоммуникационного рынка России // Автомат. и телемех., 2018, № 5, 83–106; Autom. Remote Control. Vol. 79:5 (2018). P. 841–859.