

**А. В. Дубовцев** (Иваново, ГОУ ВПО ИГХТУ). **Моделирование суммарного налогообложения развивающейся экономики Неймана.**

Российский рынок мобильной связи достиг своеобразного насыщения, количество эмитированных операторами SIM-карт на начало 2008 года почти в полтора раза превысило численность населения РФ по данным Госкомстата. Активный рост армии пользователей практически закончился. Для действующих операторов связи важным становится не рост абонентской базы, а удержание имеющихся клиентов и увеличение ARPU — показателя среднемесячного дохода на одного абонента.

Характерной чертой российского рынка мобильной связи является доминирующее положение трех операторов — МТС, «Билайн» и «Мегафон». Эти компании имеют лицензии во всех или практически во всех регионах. Кроме того, ряд компаний имеют лицензии на отдельно взятых территориях. В связи с этим в разных регионах оперирует разное количество игроков — от двух до пяти. Например, в Ивановской области кроме вышеупомянутых трех компаний на мобильном рынке действует также компания «СМАРТС». Установление роуминга между областями разделяет федеральный рынок на совокупность относительно изолированных региональных рынков.

Локализация численности операторов, структура и развитие рынка сотовой связи дает все основания исследовать его с позиций теоретико-игрового подхода. При этом следует отметить, что характер взаимоотношений между игроками в течение всего периода существования рынка изменяется весьма существенным образом.

На наш взгляд, уместно выделить три этапа развития рассматриваемого рынка и соответственно три типа игровых моделей, описывающих ситуацию на рынке: 1) этап становления и локализации компаний-операторов (1991–2002 гг.) дифференциальная антагонистическая игра, итогом имеющая образование нескольких кластеров игроков; 2) этап борьбы за абонентов (2002–2006) модель динамической игры с суммой выигрышей, постоянной по стратегиям игроков и переменной по времени; 3) этап согласованных действий операторов связи (начиная с 2006 г.) кооперативная игра.

Если на первом этапе стратегии игроков не были особенно разнообразными и в основном определялись исходными финансовыми позициями компаний, то на последующих этапах арсенал стратегий весьма расширился и приобрел маркетинговый характер. При этом сами маркетинговые мероприятия все в большей степени носят качественное (нечисловое) выражение с трудно рассчитываемым эффектом.

На примере рынка мобильной связи Ивановской области в работе иллюстрируется ведение игры четырьмя игроками в период 2005–2006 гг. с указанием ключевых ходов каждого из игроков и приблизительной оценкой их выигрыша в узловых точках дерева решений.