

**ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*На правах рукописи*

**ГУЛЯЕВ Герман Юрьевич**

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ  
ЭКОНОМИКЕ РОССИИ**

**Специальность 08.00.01 – Экономическая теория**

**Диссертация на соискание учёной степени  
кандидата экономических наук**

**Научный руководитель  
доктор экономических наук,  
профессор Скворцова В. А.**

**Пенза, 2014**

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНЦИИ .....</b>	<b>11</b>
1.1 Эволюция теорий конкуренции.....	11
1.2 Конкуренция: содержание и структура взаимосвязанных понятий .....	31
1.3 Формирование новой модели конкуренции.....	53
<b>ГЛАВА 2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ В РОССИИ.....</b>	<b>73</b>
2.1 Специфика формирования конкуренции в России .....	73
2.2 Отраслевой анализ конкуренции .....	91
2.3 Государственная конкурентная политика и совершенствование условий для эффективного развития конкуренции в России .....	131
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>156</b>
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>163</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>183</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Конкуренция является неотъемлемым признаком рыночной системы и основной движущей силой ее эффективного развития. Именно конкуренция стимулирует предпринимателя и направляет его экономический интерес (в виде получения экономической прибыли) к сокращению издержек, расширению объемов производства, внедрению инноваций, которые, в результате, становятся достоянием общества. Здоровая конкуренция позитивно отражается на экономическом росте страны.

В России конкурентная среда формировалась не эволюционным путем, как в большинстве развитых стран, а путем создания институциональных условий для конкурентного поведения экономических субъектов. Новая российская экономика, за время своего развития, сопровождалась кризисами экономической и политической нестабильности, негативно влияя тем самым на условия и формы конкурентных отношений.

Современная экономическая действительность, характеризующаяся трансформацией экономических отношений, глобализацией бизнеса, интеграцией России в мировое пространство, возлагает на развитие конкурентных отношений еще большую ответственность за улучшение экономических, инновационных показателей, качества жизни и благосостояния общества.

Озабоченность современных аналитиков вызвана, прежде всего, тем, что большинство отечественных предприятий с их неконкурентоспособными товарами, не может выдержать конкуренции с импортом. Поэтому особую актуальность приобретает решение вопросов, связанных с выбором путей экономического развития России, основанных на инновациях. Этому может способствовать создание оптимальных мотивационных условий, как для бизнеса, так и для работников для эффективного развития конкурентных отношений.

**Степень научной разработанности проблемы.** В зарубежной экономической литературе вопросам конкуренции посвящен ряд работ и исследований различных экономических школ и направлений.

Первые наиболее целостные теоретические положения посвященные вопросам конкуренции были сформулированы в XVIII в. классиками политической экономии (А. Смит, Д. Рикардо, Дж. С. Милль). Они разработали модель совершенной конкуренции и охарактеризовали черты конкурентного рынка. Отклонение от совершенной конкуренции, как эталонной модели рынка, расценивалось негативно. Неоклассики А. Маршалл, А. Курно утверждали, что монополия, как антипод свободной конкуренции снижает эффективность экономики.

Развитие концепций конкуренции приводит к осознанию того, что конкуренция и монополия настолько переплетены, что вызывает необходимость говорить о монополистической конкуренции – такой рыночной структуре, в которой одновременно сочетаются черты и конкуренции и монополии. Складываются принципиально новые взгляды на структуры рынка, авторами которых выступили Э. Чемберлин, Дж. Робинсон. Позднее Й. Шумпетер выразил сущность конкуренции в борьбе между новым и старым. Благодаря конкуренции, экономика «очищается» от неэффективных фирм. Экономист назвал этот процесс «созидательным разрушением» и уделял большое внимание взаимосвязи нововведений и конкуренции. Расширили представления о роли конкуренции в рыночной экономике с точки зрения функционально-поведенческого подхода Ф. Хайек, Г. Хамел, К. Прахалад, М. Портер, М. Брун и др.

Существенный вклад в современную теорию конкуренции внесли зарубежные исследователи А. Брандбургер, Б. Нейлбафф, Д. Тапскотт, Э. Уильямс, которые пришли к выводу, что в современном мире наиболее эффективной формой конкурентных отношений является «со-конкуренция», основанная на сочетании в себе ранее альтернативных понятий – сотрудничества и конкуренции.

Сознательно уничтоженные основы рыночного хозяйства в экономике СССР и чрезмерная идеологизация отечественной науки не позволили формированию серьезных исследований, посвященных вопросам конкуренции. Отечественные экономисты стали активно исследовать конкуренцию с момента

зарождения рыночных отношений в России. Конкурентные отношения рассматриваются во взаимосвязи (или параллельно) с иными фундаментальными экономическими процессами. В этой связи необходимо назвать работы С. Б. Авдашевой, Г. Л. Азоева, М. И. Гельвановского, В. П. Горева, В. А. Гордеева, Ю. Б. Рубина, С. Г. Светунькова, Н. И. Усик, Р. А. Фатхутдинова, А. Е. Шаститко, А. Ю. Юданова.

Наличие литературы, посвященной формам, методам, функциям, роли конкуренции, поиску конкурентных преимуществ и формированию конкурентоспособности субъекта экономики, не является достаточным для обоснования особенностей развития конкурентных отношений в России и нахождения рациональных путей повышения конкурентоспособности отечественной экономики. Конкуренция не статична, она развивается под воздействием различных факторов, трансформируются формы и методы конкурентных отношений, изменяются критерии конкурентных преимуществ, конкурентоспособности и т.д. Данное обстоятельство обуславливает важность дальнейшего изучения специфики конкурентных отношений в современной экономике России и решения вопросов, связанных с мотивацией конкурентного поведения ее экономических субъектов.

Гипотеза диссертации заключается в том, что основа развития здоровых конкурентных отношений в России и повышения конкурентоспособности ее экономики должна формироваться не по зарубежным стандартам, а на основе собственного опыта эволюционного развития с использованием стимулирующих механизмов государства в расширении конкуренции среди отечественных производителей и модернизации национальной экономики.

Актуальность, недостаточное теоретическое обоснование особенностей конкурентных отношений в России, а также назревшая необходимость поиска путей для повышения конкурентоспособности отечественной экономики в свете интеграции России в мировое пространство, определили выбор темы диссертационной работы.

**Соответствие темы диссертации требованиям паспорта специальностей ВАК.** Исследование выполнено в рамках специальности 08.00.01 – Экономическая теория: п. 1.2. «Микроэкономическая теория, теория конкуренции и антимонопольного регулирования» в соответствии с паспортом специальностей (по экономическим наукам).

**Цель диссертации** заключается в выявлении особенностей развития конкуренции в современной экономике России.

Для достижения поставленной цели, в работе необходимо решить следующие **задачи**:

1) проследить эволюцию форм, методов конкуренции; выделить этапы развития конкуренции; отразить взгляды ученых ведущих экономических школ и направлений на конкуренцию в разный период времени; выявить особенности современных форм и методов конкуренции и рассмотреть их теоретические аспекты;

2) изучить содержание конкуренции и структурировать ее взаимосвязанные понятия: конкурентное поведение, конкурентная стратегия, конкурентное преимущество, конкурентоспособность; дать характеристику наиболее распространенным формам и методам конкуренции;

3) исследовать тенденции формирования современной формы конкурентного поведения; определить свойства модели «со-конкуренции»; оценить взаимосвязь конкуренции и инноваций;

4) определить факторы, оказавшие существенное влияние на формирование и развитие конкуренции в России; обосновать причины, сдерживающие конкурентное развитие российской экономики;

5) провести отраслевой анализ структуры и динамики субъектов хозяйствования в России; рассмотреть особенности проявления конкуренции по видам экономической деятельности в России;

6) проанализировать влияние государственного регулирования на развитие конкуренции в России; подвергнуть детальному анализу конкурентное законодательство и программы по развитию конкуренции, выявить их

особенности, сильные и слабые стороны; на основании изучения факторов формирования и развития конкуренции, отраслевого анализа, оценки конкурентного законодательства предложить направления по улучшению условий для эффективного развития конкуренции в России.

**Объектом исследования** является конкурентная среда в современной экономике России.

**Предметом исследования** являются особенности конкуренции в России, как неотъемлемого признака рыночной системы, способного позитивно влиять на экономический рост страны.

**Теоретической и методологической основой исследования** являются фундаментальные положения экономической теории, работы экономистов ведущих экономических школ и направлений, как зарубежных, так и отечественных, посвященные вопросам конкуренции, как форме проявления конкурентных отношений в рыночной экономике, ее роли, функциям, формам и методам.

Всесторонний анализ исследуемой темы predetermined многоаспектный характер методологии исследования, необходимость использования ряда специфических методов и приемов, взаимно дополняющих друг друга, в том числе исторического, системного, категориального, гипотезно-дедуктивного, сравнительного, методов экономического анализа, графического отображения функциональных зависимостей и схематического представления анализируемых категорий.

**Информационной базой исследования** являются данные Федеральной службы государственной статистики РФ, Центрального Банка РФ, Федеральной антимонопольной службы РФ, Министерства экономического развития РФ, Европейского Института Менеджмента (Швейцария), а также статистические данные, опубликованные в отечественных и зарубежных периодических изданиях.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** заключается в том, что выводы, предложения и рекомендации, содержащиеся в диссертации,

расширяют и углубляют теоретические и методологические основы формирования конкуренции и могут быть использованы как в качестве учебного и аналитического материала в учебном процессе. Выявленные особенности отечественной конкуренции и предложенные пути по совершенствованию конкурентной среды и повышению конкурентоспособности отечественной экономики, могут быть учтены при формировании федеральной программы по развитию конкуренции.

**Объём и структура работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих по три параграфа, заключения, библиографического списка, включающего 208 наименований. Объём работы – 185 страниц, включая 25 таблиц, 34 рисунков и 9 приложений.

**Во введении** раскрывается актуальность темы диссертационного исследования, анализируется степень её научной разработанности, определяются объект и предмет, формируются цель и задачи, теоретико-методологическая основа исследования, представляется его научная новизна, теоретическая и практическая значимость, описывается информационная база и структура работы.

**В первой главе «Теоретические основы исследования конкуренции»** рассматривается становление и эволюция взглядов ведущих экономических школ и направлений на развитие конкуренции, исследуется содержание конкуренции и структура ее взаимосвязанных понятий; определяются современные тенденции конкурентного поведения.

**Во второй главе «Анализ конкуренции в России и перспектив ее развития»** исследуются факторы, оказавшие существенное влияние на развитие конкуренции в России; проводится отраслевой анализ конкуренции; структурируются особенности развития конкуренции и пути совершенствования условий для эффективного развития конкуренции в России.

**В заключении** обобщены основные результаты диссертационного исследования, сформулированы основные теоретические выводы и рекомендации автора, вытекающие из результатов исследования.



**Апробация работы.** Ряд принципиальных выводов по рассматриваемым проблемам излагались на IX Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития экономического и управленческого потенциала России в XXI веке» (22 апреля 2011 г., г. Пенза); II Всероссийской конференции студентов и молодых ученых «Новой экономике – новые подходы управления» (23 мая 2011 г., г. Самара), X Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития экономического и управленческого потенциала России в XXI веке» (23 апреля 2012 г., г. Пенза); Всероссийской научно-практической конференции «Экономика и право современной России: проблемы и пути развития» (12 ноября 2012 г., г. Самара); Международной научно-практической конференции «Перспективы развития науки» (30 ноября 2012 г., г. Гданьск, Польша); XVII Международной научно-практической конференции «Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд» (28 декабря 2012 г., г. Новосибирск).

Основные положения диссертации опубликованы в следующих работах:

- 1. Гуляев Г. Ю. Проблемы и перспективы антимонопольного регулирования // Экономика и предпринимательство. 2014. №1-3. С. 85-90.**
- 2. Гуляев Г. Ю. Сущность и закономерности конкурентных отношений // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. №10. С. 6-19. URL: <http://www.uecs.ru/logistika/item/2390-2013-10-02-06-16-27>**
- 3. Гуляев Г. Ю. Эволюция теории конкуренции // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. 2012. №28. С. 317-321.**
4. Гуляев Г.Ю. Интеллектуальный капитал и конкурентоспособность производства // Материалы 57-й научной студенческой конференции. Сборник научных работ студентов университета. Пенза, 2008. – 244 с.
5. Гуляев. Г.Ю. Конкуренция как задача социально-экономического развития России // О научных проблемах, которые предстоит решать молодым: сборник материалов II Всероссийской конференции студентов и молодых учёных

«Новой экономике – новые подходы управления» - Самара, Изд-во Самарский институт управления, 2011. – 438 с.

6. Гуляев. Г.Ю. Особенности развития конкурентной среды в России // Проблемы и перспективы развития экономического и управленческого потенциала России в XXI веке: Сборник материалов IX Всероссийской научно-практической конференции. Пенза: ПГПУ им. В.Г. Белинского, 2011. – 302 с.

7. Гуляев. Г.Ю. Проблемы развития конкуренции в России // Россия XXI века: переход к информационному обществу – противоречия и перспективы: всероссийская научно-практическая конференция – Пенза, ПГПУ им. В.Г. Белинского, 2011. С. 28-32.

8. Гуляев. Г.Ю. Формирование и развитие теории конкуренции в истории экономической мысли // Проблемы и перспективы развития экономического и управленческого потенциала России в XXI веке: Сборник материалов X Всероссийской научно-практической конференции. – Пенза: ПГПУ им. В. Г. Белинского, 2012. С. 65-67.

9. Гуляев. Г.Ю. Регулирующая функция государства в сфере конкурентных отношений // Экономика и право современной России: проблемы и пути развития: материалы всероссийский науч.-практ. конф. / под ред. д.э.н. проф. Б.Н. Герасимова. – Самара: НОАНО ВПО СИБиУ, 2012. – С. 22-25.

10. Гуляев. Г.Ю. Задачи государства в формировании конкурентных отношений // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд: сборник материалов XVII Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2012. – С. 9-14.

11. Гуляев. Г.Ю. Государственная конкурентная политика в России // Perspektywy rozwoju nauki. Zbior raportow naukowych. (28.11.2012 – 30.11.2012) – Gdansk: Wydawca: «Diamond trading tour», 2012. – С. 84-89.

# ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

## 1.1 Эволюция теорий конкуренции

Термин «конкуренция» происходит от латинского слова «concurrentia», что означает столкновение. При этом правомерно отметить, что данное понятие является однокоренным латинскому «concurus» – соревнование<sup>1</sup>. Коренное сходство понятий предполагает единый состязательный характер конкуренции.

В Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова конкуренция определяется как «соперничество; борьба за достижение больших выгод, преимуществ»<sup>2</sup>.

В. И. Даль дает следующую трактовку конкуренции: «соперничество или состязанье в торговле и промыслах, соискательство, соревнование»<sup>3</sup>.

По Д. Н. Ушакову конкуренция означает «соревнование, соперничество на каком-нибудь поприще; состязание, борьба на рынке различных участников производства или торговли»<sup>4</sup>.

Из приведенных определений конкуренции становится понятным, что данный экономический термин означает соревнование, соперничество между участниками рыночного процесса с целью достижения сходных целей и результатов.

С развитием хозяйственной системы общества, формы и методы конкурентных отношений эволюционируют, что находит свое отражение в теоретических положениях о содержании конкуренции. В работах экономистов раскрываются причины возникновения конкуренции, даются разнообразные трактовки, механизмы действия, социально-экономические последствия и другие характеристики рассматриваемого явления. При этом экономисты не создавали отдельно взятой целостной теории конкуренции (также как и других теорий о

<sup>1</sup> Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. 3-е изд. М.: Ин-т мировой экономики, 2008. С. 44.

<sup>2</sup> Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: РАН, 1997. С. 290.

<sup>3</sup> Даль В.И. Толковый словарь живого великого русского языка. – М., 1955. С. 151.

<sup>4</sup> Ушаков Д.Н. Толковый словарь современного русского языка. – М.: Альфа-Принт. 2005. С. 251.

ключевых экономических явлениях), она формируется учеными в рамках общих подходов исследования действующей экономической картины мира. Можно выделить несколько этапов эволюции конкуренции.

Первый этап относится к моменту возникновения рыночных отношений, одновременно с которыми и зарождается конкуренция. Товаропроизводители, с целью получения дохода, начинают соперничать за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров. Такое соперничество неизбежно, так как порождено объективными признаками рынка: большое количество производителей, ограниченностью производственных ресурсов и платёжеспособного спроса. Таким образом, рыночная система функционирует, основываясь на конкурентных отношениях между участниками рыночного процесса. Отсутствие конкурентных отношений, в конечном счёте, означает отсутствие самой рыночной системы.

Для начального этапа конкуренции характерны спонтанность и нерегулярность. С усилением зависимости производителей от рыночных колебаний цен на их товары и других факторов рынка конкуренция между участниками рыночных отношений обостряется. С появлением возможности расширения хозяйства, эксплуатации труда наемных работников возникает капиталистическая конкуренция.

Второй этап эволюции конкуренции начинается с развитием капиталистических отношений и продолжается до 1870-х гг. Объектом конкурентной борьбы становятся не только товары, но и рабочая сила, земля, средства производства. Этому этапу свойственна свободная (совершенная) конкуренция, она свободна от государственного регулирования и монополий. Именно в этот период впервые появляются наиболее целостные положения о механизме конкуренции, которые закладываются классиками политической экономии (как их позднее назовут): А. Смит, Д. Рикардо, Дж. Милль и др. Конкуренция ими рассматривается как нечто само собой разумеющееся, пронизывающее все сферы экономики и ограничиваемое только субъективными факторами.

Адам Смит (1723-1790) в своем «Исследовании о природе и причинах богатства народов» не дает четко сформулированной трактовки сущности конкуренции (competition), употребляя наряду с этим понятием дефиниции «соперничество» (rivalship) и «соревнование» (emulation). Соревнование, прежде всего, употребляется в контексте трудовых отношений между. Соперничество применяется А. Смитом для описания отношений между рыночными конкурентами (rivalship of competitors)<sup>5</sup>.

Необходимость анализа терминологических понятий, используемых А. Смитом для характеристики конкурентных отношений, осознают многие отечественные исследователи<sup>6</sup> и отмечают, что конкурентное поведение субъектов рынка основано не только на стремлении к достижению той же цели, что и конкурент-соперник (соперничество), но и к экономическому превосходству над ним (соревнование). Таким образом, конкурентные отношения основаны на соперничестве и соревновании.

А. Смит первым отразил ключевую роль конкуренции, воплотив её действие в принципе «невидимой руки рынка». Описывая эту метафору, А. Смит исходит из концепции «экономического человека», в соответствии с которой люди действуют рационально и стремятся к удовлетворению своих частных экономических интересов, что вынуждает их вступать в соперничество друг с другом, реализуя свои цели. «Преследуя свои собственные интересы, он (человек, хозяйствующий субъект – авт.) часто более действенным образом служит интересам общества, чем тогда, когда сознательно стремится делать это»<sup>7</sup>. Путь к собственной выгоде лежит через удовлетворение чьей-то потребности. Каждый индивидуум, преследуя лишь свои эгоистические цели, как бы направляется невидимой рукой провидения в интересах достижения наибольшего блага для всех. Своей знаменитой метафорой, А. Смит установил, что конкуренция

---

<sup>5</sup> Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. [Электронный ресурс] - [http://www.hubertlerch.com/pdf/Smith\\_Inquiry\\_into\\_the\\_Nature\\_and\\_Causes\\_of\\_the\\_Wealth\\_of\\_Nations.pdf](http://www.hubertlerch.com/pdf/Smith_Inquiry_into_the_Nature_and_Causes_of_the_Wealth_of_Nations.pdf)

<sup>6</sup> См. например, Платонова Е.Д. Об общенаучных подходах к исследованию конкуренции и конкурентных отношений // Современная конкуренция. 2007. №4. С. 104-113, Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. – 2-е изд. – М.: Маркет ДС, 2006. С. 38-39.

<sup>7</sup> Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ. В.С. Афанасьева. – М.: Эксмо, 2009. – 960 с.

приносит пользу обществу в целом, поскольку она является идеальным и естественным механизмом эффективного распределения ресурсов, регулирования пропорций производства и потребления посредством установления рыночной цены. Последняя выступает главным объектом исследования конкуренции у А. Смита.

А. Смит, считая цены основным механизмом конкурентных отношений, обозначил связь конкуренции со спросом и предложением. По мнению экономиста, дефицит товара вызывает конкуренцию среди покупателей, которая провоцирует рост цены товара. Когда предложение товара слишком высоко, цена будет падать тем ниже, чем насыщеннее конкуренция между продавцами<sup>8</sup>. В процессе состязания продавцов и покупателей на однородные товары устанавливается цена, удовлетворяющая обе стороны. Получается, что конкуренция является необходимым условием рыночного механизма ценообразования.

А. Смит утверждает, что «договор» о цене между продавцом и покупателем может существовать лишь на зрелом рынке, при таком состоянии экономики, когда, во-первых, данная отрасль торговли или промышленности должна быть хорошо всем известна и давно утвердился в данной местности; во-вторых, она должна находиться в своем нормальном, или, так сказать, естественном состоянии; в-третьих, она должна быть единственным или главным занятием тех, кто посвящает себя ей<sup>9</sup>.

Другими словами, А. Смит обозначил три характеристики рынка совершенной конкуренции, которые впоследствии будут трактоваться как:

- 1) равный и полный доступ всех участников рынка к информации;
- 2) бесконечное множество продавцов и покупателей на рынке, каждый из которых в отдельности не сможет влиять на рыночную цену;
- 3) дифференциация по продукту отсутствует; каждый производитель специализируется на выпуске однородного продукта.

---

<sup>8</sup> Там же. С. 175.

<sup>9</sup> Там же. С. 176.

Противоположностью свободной конкуренции А. Смит видит монополию, которая, по его мнению, негативно влияет на естественный уровень цен. Монополисты, умышленно не удовлетворяя полностью существующий на рынке спрос и поддерживая постоянный недостаток товаров, продают свои товары намного дороже их естественной цены, что позволяет им поднять свои доходы выше их естественной нормы<sup>10</sup>.

Адам Смит на примере ценовой конкуренции доказал, что рыночная система не подчинена единому замыслу и не управляется коллективной волей, тем не менее, существует по строгим правилам и законам.

Давид Рикардо (1772-1823) сконцентрировал внимание на функционировании модели совершенной конкуренции в долгосрочной перспективе, абстрагируясь от факторов, которые в длительном промежутке времени не имеют решающего значения (государственное регулирование, монопольная власть, географические особенности рынка). По Рикардо, баланс цен устанавливается только под воздействием спроса и предложения в ходе конкурентной борьбы. Представления о совершенной конкуренции, способствовали осознанию того, как «естественные» цены в долгосрочном равновесии сочетаются с децентрализованным управлением и как оно способствует развитию капиталистической экономики<sup>11</sup>.

Развивая теорию совершенной конкуренции, Джон Стюарт Милль (1806-1873) разработал уравнение международного спроса, выделил «неконкурирующие группы на рынке», дал тройственную классификацию ценовой эластичности спроса, разработал понятия «экономия на масштабах», «альтернативные издержки». Экономист полагал, что «принимая во внимание то, что конкуренция является единственным регулировщиком цен, заработной платы, ренты, она сама по себе является законом, который устанавливает правила этого регулирования»<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ. В.С. Афанасьева. – М.: Эксмо, 2009. С. 60-61.

<sup>11</sup> Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо. М.: Эконом, 2003. С. 133.

<sup>12</sup> Милль Дж. С. Основы политической экономии / Дж. С. Милль. М.: Прогресс, 1981. С. 12

Если А. Смит и его последователи рассматривали конкуренцию как координирующий элемент товарного производства, то принципиально иную позицию занимал Карл Маркс (1818-1883). Марксистская теория большое внимание обращала на социальные последствия, связанные с конкуренцией. Было доказано, что конкуренция разоряет мелких товаропроизводителей и неизбежно ведет к концентрации и централизации капитала, к господству крупных монополий, экспроприировавших собственность тружеников. Эту несправедливость, по мнению К. Маркса, можно ликвидировать только путем социальной революции<sup>13</sup>.

Таким образом, модель совершенной (чистой) конкуренции, теоретические основы которой постулировал А. Смит и его сторонники, исключает полностью какой-либо сознательный контроль над рыночными процессами. Координирующим элементом выступает ценовая система в абсолютно децентрализованной экономике.

В конце XIX в. под воздействием концентрации экономики западного общества, внимание ученых фокусируется на образовании монополистических структур и монополий. С рассветом неоклассического направления экономической мысли (70-е гг. XIX в. – 30-е гг. XX в.) совпадает начало третьего этапа развития конкуренции. Представители данного направления сделали шаг вперед в изучении влияния конкуренции на процесс ценообразования.

Альфред Маршалл (1842-1924), развивая основные положения классиков, полагал, что в условиях совершенной конкуренции существует зависимость спроса и предложения от цены. Растущая цена товара провоцирует сокращение спроса на него и одновременно увеличение его предложения. Следовательно, заключил А. Маршалл, в процессе колебаний рыночная цена достигнет устойчивого состояния (равновесная цена), при котором спрос на конкретный товар уравнивается с его предложением.

Конкуренция для А. Маршалла – это модель рынка, характеризующаяся большим количеством покупателей и продавцов, свободным доступом на рынок и

---

<sup>13</sup> Маркс К. Капитал / К. Маркс, Ф. Энгельс. Т. 3. М.: Наука. 1990. С. 400.



невозможностью влияния на рыночные цены. Он утверждал, что механизм совершенной конкуренции обеспечивает экономический рост.

По мнению А. Маршалла, монополии создают новые, нерыночные механизмы регулирования; монополист обладает способностью регулировать объём производства и устанавливать цены, позволяющие ему максимизировать прибыль; монополия оказывает отрицательное воздействие на распределение ресурсов и общий уровень национального дохода<sup>14</sup>. Эти положения впоследствии были развиты в теории несовершенной конкуренции.

В 1838 г. Антуан Курно (1801-1877) сформулировал теорию ценообразования для чистой монополии – такого типа рынка, на котором весь объём товара предлагает единственная на нем фирма. Фирмы-монополисты устанавливают цены значительно выше тех, которые при аналогичных производственных условиях установилась бы на конкурентном рынке.

А. Курно предлагает модель конкуренции при неизменном объёме производства конкурентов. Если конкурируют только две фирмы, т.е. существует дуополия, равновесие в условиях конкуренции по А. Курно достигается при более низкой цене и более высоком совокупном объеме выпуска, чем в условиях монополии. Чем больше фирм действует в отрасли и чем выше степень взаимозаменяемости их продукции, тем больше равновесие в условиях конкуренции по Курно (напоминает равновесие в условиях совершенной конкуренции). Однако данная модель далека от реальности, так как любая из фирм должна быть готова к тому, что со временем ее конкуренты станут изменять объемы производства и использовать более сложные методы прогнозирования. Тем не менее, Антуан Курно дополнил концепцию конкуренции, указав роль и влияние количества конкурентов на рынке.

Таким образом, к началу XX века в экономической теории складывается статическая модель конкуренции и монополии как двух противоположных ситуаций на рынке, между которыми не существуют промежуточные состояния.

---

<sup>14</sup> Маршалл А. Принципы экономической науки. – Т. 2. М., 1993. – С. 188.

Американский экономист Эдуард Чемберлин (1899-1967) сделал первый шаг в исследовании конкуренции как динамического по своей природе процесса. Э. Чемберлин предложил теорию монополистической конкуренции, в которой обосновал идею синтеза конкуренции и монополии. Этот тип рыночной структуры, прежде всего, базируется на дифференциации продукта. Различия во вкусах, доходах, в способах употребления товаров, в местоположении покупателей, по его мнению, указывают на необходимость замены концепции «конкурентного идеала» идеалом, включающим и монополию и конкуренцию. Дифференциация товара, позволяет сделать вывод о том, что чистая конкуренция не может быть «идеалом» для экономики во всех отношениях<sup>15</sup>. Если существует дифференциация продукта, то каждый продавец одновременно является продавцом и покупателем.

Чемберлин для характеристики конкурентного состояния дел ввёл новый термин «чистая» конкуренция (вместо «совершенной»), считая его антиподом монополии. Чемберлин считал, что чистая конкуренция – это конкуренция, лишенная примеси монополии, что предполагает отсутствие у продавцов контроля над ценой. Чистая конкуренция Э. Чемберлина – это искусственная модель. В реалиях экономической действительности каждый продавец производит дифференцированный продукт и выступает тем самым как локальный монополист, формирующий собственный рынок и регулирующий цену на нём. Реально существующие цены не тяготеют ни к той, ни к другой крайности, а стремятся к промежуточному положению, определяемому в каждом отдельном случае в соответствии с относительной силой обоих факторов. Чисто конкурентная цена не есть нормальная цена, и тенденции к ее установлению не существует<sup>16</sup>.

Джоан Робинсон (1903-1983) предложила теорию несовершенной конкуренции. Помимо конкуренции и монополии, Дж. Робинсон выделяет конкуренцию между производителями дифференцированного продукта и

---

<sup>15</sup> Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. М., 1996. С. 266.

<sup>16</sup> Там же, С. 29.

ценовую дискриминацию. Дж. Робинсон признает различные варианты поведения фирм и говорит о том, что конкуренция может существовать при наличии рыночной власти у фирм.

Помимо ценовой конкуренции, Дж. Робинсон выделяет и другие параметры соперничества – репутация фирмы, уровень качества продукции, реклама, особенности обслуживания клиентов, возможность получения и сроки кредита. Неценовая конкуренция имеет больше значение в современной рыночной экономике.

Исследуя монополию, Дж. Робинсон указывает на отрасли, в которых конкуренция невозможна в силу технологических особенностей, масштаба производства: электроэнергетика, железнодорожный транспорт, газовая промышленность. Позднее эти отрасли будут названы «естественной монополией». Робинсон пишет: «если же получилось, что в такую отрасль оказались вовлеченными две фирмы, они или будут вынуждены конкурировать между собой (при этом ни одна из них не сможет даже возместить свои издержки) и более слабая разорится, или они должны будут объединиться»<sup>17</sup>.

Совершенная конкуренция преобладает тогда, когда спрос на продукцию каждого производителя абсолютно эластичен. Отсюда следует, во-первых, что число продавцов велико и объем производства любого из них составляет ничтожно малую долю от общего выпуска данной продукции; во-вторых, что все покупатели находятся в одинаковом положении в отношении возможности выбирать между конкурирующими продавцами, так что на рынке господствуют отношения совершенной конкуренции<sup>18</sup>.

Идеалом рыночной экономики для Дж. Робинсон является модель совершенной конкуренции, отклонения от которой, по мнению экономиста, на практике должны соответствующим образом корректироваться государственной политикой. На вмешательство государства в экономику указывает и Дж. М. Кейнс (1883-1946). Он отвергает догму классиков о «свободной конкуренции» и

---

<sup>17</sup> Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М., 1989. С. 238.

<sup>18</sup> Там же. С. 55.

полагает, что рыночная экономика утратила способность автоматического восстановления равновесия. Чтобы избежать социальных потрясений, кейнсианство предлагает государству проводить политику «полной занятости», которая даст возможность бизнесу получить максимальную прибыль<sup>19</sup>.

Австрийский экономист Йозеф Шумпетер (1883-1950) исследует конкуренцию как динамическое явление, находящееся в постоянном развитии, которое не ведет к равновесию, а, наоборот, разрушает сложившийся статус-кво. Источником и одновременно результатом конкурентной борьбы являются нововведения, основанные на изменениях в способах производства и реализации товаров. Предприятия, использующие устаревшие технологии и предлагающие продукцию, не пользующуюся спросом, будут вытеснены с рынка механизмом конкуренции. Процесс, очищающий экономику от всего отжившего, Й. Шумпетер назвал «созидательным разрушением».

Постоянное конкурентное давление со стороны соперников и угроза потери прибыли являются для предпринимателя основной мотивацией для поиска новых ресурсов, идей, неизвестных прежде возможностей. Суть конкуренции заключается в «борьбе между новым и старым», в постоянном поиске и внедрении предпринимателями нововведений. Основным методом борьбы становится не ценовая конкуренция, а конкуренция, основанная на нововведениях, которая ведет к сокращению производственных издержек, расширению ассортимента и повышению качества продукта<sup>20</sup>.

Любое нововведение зарождает тенденции монополистической конкуренции. Й. Шумпетер, считает, что монополия является следствием нововведений и выделяет её позитивные черты. Получение монопольной прибыли, считающейся экономистом справедливой платой общества за научно-технический прогресс, влечет за собой наличие у монополистов более прочного финансового положения, недоступных или труднодоступных способов производства, средств для финансирования технического прогресса. Совершенно

---

<sup>19</sup> Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег. М.: Гелиос АРВ, 2002. – 352 с.

<sup>20</sup> Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М.: Прогрес. 1982. С. 120.

конкурентный тип рынка подвержен кризисам и колебаниям экономической конъюнктуры, что не может являться идеальным образцом эффективности.

Таким образом, Й. Шумпетер через категорию нововведений углубил понимание конкуренции как закономерности рыночного хозяйства, оправдывая процесс монополизации экономики.

Позднее продолжатели неоклассических традиций К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, обобщив предшествующий опыт и используя структурный подход к анализу конкуренции, обозначили четыре основные рыночные ситуации. Определив четыре типа рынка и применив функциональный метод исследования, они выявили особенности каждой рыночной ситуации, которые состоят в постепенном снижении количества участников конкурентной борьбы, расширении дифференциации продукта, увеличении препятствий для перелива капиталов между отраслями. В каждой рыночной ситуации фирмы по-разному формируют свою конкурентную стратегию в краткосрочном и долгосрочном периодах, неодинаково влияя на спрос и предложение, устанавливая разные цены и объём производства в зависимости от издержек производства. Таким образом, акцент сместился с самой борьбы между хозяйствующими субъектами на анализ структуры рынка, четырех основных рыночных ситуаций: совершенная конкуренция и несовершенная конкуренция, представленная чистой монополией, олигополией и монополистической конкуренцией (Приложение 1).

Четвертый этап (40-е гг. XX – 90-е гг. XX в) эволюции конкуренции, начавшийся примерно после Второй мировой войны, характеризуется тем, что конкуренция, доказав свою эффективность по сравнению с монополией, возродилась с усиленной энергией.

Фридрих Хайек (1899-1992) расширил представления о конкуренции, рассматривая её как «процедуру открытия»<sup>21</sup> рассеянного в обществе знания о предпочтениях потребителей, возможностях технологии, институтах, инвестициях и т.д.

---

<sup>21</sup> Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия. // Международная экономика и международные отношения. – 1989. - №12. – С. 5-17

Учёный считает, что экономическая теория неправильно использует термин «конкуренция». Ф. Хайек предложил различать конкуренцию как динамический процесс и конкурентное равновесие как некоторое статическое состояние (модель) рынка.

По мнению Ф. Хайека конкуренция самостоятельно, без вмешательства государства, способна привести рынок к равновесному состоянию. Последнее достигается при соответствии между спросом, денежной массой для поддержания этого спроса и предложением через ценовой механизм рынка. Этот механизм через ценовые сигналы передает необходимую информацию, которая позволяет предпринимателям ответить, прежде всего, на такие вопросы: «Что производить?», «В каком объеме?», «По какой цене реализовывать?». Цена, таким образом, выступает способом передачи информации. Полезность и своевременность такой информации определяет именно конкуренция. Как следствие, возникает специфическая функция конкуренции по определению способа наиболее эффективного использования имеющейся у предпринимателя информации. Таким образом, ученый исследовал конкуренцию как динамический процесс, позволяющий хозяйствующим субъектам адаптироваться к изменяющимся условиям.

Существенный вклад в развитие теории конкуренции внес американский экономист Майкл Портер (род. 1947). М. Портер утверждает, что для успешной конкурентной борьбы, хозяйствующий субъект должен сформировать конкурентную стратегию, цель которой заключается в обеспечении превосходства над конкурентами через выявление своих конкурентных преимуществ, их углубление и совершенствование<sup>22</sup>. Он сделал акцент на ценности «конкурентных преимуществ высшего порядка», которые труднее всего скопировать конкурентам: патентованная технология, дифференциация на основе уникальности товаров, репутация фирмы, тесные связи с поставщиками сырья и потребителями готовой продукции. «Конкурентные преимущества высшего порядка» возможны при условии долговременных и интенсивных капитальных

---

<sup>22</sup> Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2010. 223 с.

вложений не столько в производственные мощности, сколько в специализированное обучение персонала, проведение НИОКР, в маркетинг.

М. Портер выявил общие черты конкурентных стратегий, которые строятся на основе трех базовых методов: низкие издержки (лидерство по издержкам); дифференциация продукта; углубленная специализация (функционирование в узкой рыночной нише)<sup>23</sup>. По мнению экономиста, выбор соответствующей конкурентной стратегии определяется на основе двух факторов: привлекательность отрасли, в которой функционирует фирма, и рыночная доля фирмы. Однако в реалиях экономической действительности в качестве факторов, определяющих выбор поведения фирмы на рынке, предпринимателям также приходится учитывать институциональную среду: нормы права, морали, культуры и т.д., без которых сам выбор может оказаться фатальным.

М. Портер показал, что конкуренция приобретает глобальный характер, в котором конкурируют не экономики стран, а фирмы, работающие в разных социально-экономических условиях. М. Портер вводит понятие «кластер», которое отражает степень интеграции и взаимодействие родственных и поддерживающих отраслей. Конкурентные отношения проявляются в способности фирм более успешно использовать различные средства конкурентной борьбы, такие, как низкие цены, улучшенные характеристики товара, специальные способы продвижения товара на рынок и др.

Учёный обобщил взгляды различных экономических школ и предложил собственную модель пяти конкурентных сил, которые формируют структуру отрасли. Эта модель может помочь найти конкурентное преимущество, позволяющее компании занять более выгодную позицию. Итак, профессор М. Портер выделил 5 сил (угроз), которые влияют на компанию в отрасли:

1) опасность прихода на рынок потенциальных конкурентов, что создаёт риск снижения прибыли компании (если этот риск мал, компания может

---

<sup>23</sup> Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2010. 25 с.

повышать цену и увеличивать доходы) и зависит от высоты барьеров входа в отрасль;

- 2) соперничество существующих в отрасли компаний;
- 3) возможность покупателей «торговаться»: представляет угрозу давления на цены со стороны потребителей;
- 4) давление со стороны поставщиков: заключается в их угрозе поднять цены, вынуждая компании снизить количество поставляемой продукции, а, следовательно, и прибыль;
- 5) угроза появления заменяющих продуктов: существование полностью заменяющих продуктов – серьезная конкурентная угроза, ограничивающая цены компании и её прибыльность.

Совместное воздействие названных сил, по мнению профессора, характеризует интенсивность конкуренции на рынке и в конечном итоге размер получаемой хозяйствующими субъектами прибыли. По нашему мнению, данная модель упрощена. В неё необходимо включить, как минимум, ещё один субъекта рынка – государство, которое также влияет на выбор определённой конкурентной стратегии.

Современный английский исследователь Ян Гордон признает, что модели Портера утратили силу. Сегодня фирмы сосредоточены не на изменении рыночной доли той или иной фирмы, а над созданием специфических для клиента новых ценностей. Модели бизнеса Портера ничего не говорят о проблеме взаимоотношений с индивидуальным покупателем, возможных в этом аспекте конкурентных преимуществ, поэтому, по мнению Я. Гордона, могут оказать плохую услугу компании<sup>24</sup>. Главная цель современной конкуренции видится не в максимизации прибыли и минимизации убытков, а в создании условий для стабильного развития бизнеса.

На пятом этапе развития (90-е гг. XX в. – XXI в.) конкуренция приобретает новые черты – инновационные. Основной целью такой конкуренции является не вытеснение соперника с рынка, а попытка опередить его в чем-то новом, более

---

<sup>24</sup> Гордон Я. Целевая конкуренция: пер. с англ. М.: Вершина, 2006. С. 323.



перспективном. Сегодня борьба, прежде всего, ведется за техническое лидерство, за приоритет в открытии новых и в преобразовании старых рынков. Фирмы стремятся более точно угадать направления изменений во вкусах и предпочтениях потребителей и максимально воплотить их в своей продукции<sup>25</sup>.

Манфред Брун, развивая понятие конкуренции, ввёл новый термин – «гиперконкуренция», под которым следует понимать многоаспектную, динамичную и агрессивную конкуренцию, обусловленную давлением ранее изолированных друг от друга конкурентных факторов. Такая конкуренция размывает отраслевые границы рынка, характеризуется взаимопроникновением отраслей путем образования кластеров, быстрым распространением информации, дерегулированием рынков, притоком рабочей силы извне (что обостряет конкуренцию на рынке труда развитых стран и приводит к накалённой социально-экономической обстановке в мире)<sup>26</sup>.

По мнению отечественного экономиста С. Дятлова, гиперконкурентными компаниями выступают, прежде всего, вертикально-сетевые по структуре транснациональные корпорации: именно они предлагают серийные инновационные товары, услуги, сервисы обслуживания и управления, характеризующиеся глобальной инновационностью.

С. Дятлов полагает, чтобы захватывать и сохранять рыночное лидерство, необходимо не только использовать конкурентные преимущества, интеграцию бизнеса, но и превращать слабые стороны в сильные, что обычно осуществляется на основе инновационного обновления, технологического и статусного доминирования, а также активного использования гибких интерактивных методов конкурентной борьбы, базирующихся на принципах опережения и программирования, управленческого манипулирования экономическим поведением потенциальных конкурентов<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> Японская модель в преддверии XXI века: (становление конкурент. корпорати.-гос. Капитализма) / [С.В. Брагинский и др.]; АН СССР, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений. – М.: Наука, 1991. С.20.

<sup>26</sup> Брун М. Гиперконкуренция: характерные особенности, движущие силы и управление. // Проблемы теории и практики управления. – 1998. - №3. – С. 104-109.

<sup>27</sup> Дятлов С. Инновационная гиперконкуренция как фактор развития экономической системы. // Экономист. № 5, 2012. С. 69-76.

Профессор Лондонской школы бизнеса Гэри Хамел и индийский экономист Коимбатур Прахалад считают, что большое значение в достижении лидирующих позиций на глобальном рынке имеет внедрение компаний на внутренние рынки других стран. Одним из основных способов достижения этого является формирование в компаниях «ключевых компетенций», дающих им безусловное конкурентное преимущество, а также интеллектуальное лидерство. Ключевые компетенции представляют собой набор навыков, умений и технологий, позволяющих компании предоставлять блага потребителям. Фирма должна превращать ресурсы и способности в компетенции, которые позволят ей быстро адаптироваться к меняющемуся окружению<sup>28</sup>.

И. Галица считает, что занять лидирующие позиции на глобальном рынке (особенно на высокотехнологическом рынке и рынке глубокой переработки продукции) могут лишь фирмы, обладающие монопольным статусом на национальном рынке. Ликвидация таких фирм на внутреннем рынке может подорвать конкурентоспособность национальной экономики в мировом масштабе. При этом И. Галица отмечает, что любая крупная производственная структура (вне зависимости от наличия монопольного статуса) с административно-командным внутрифирменным механизмом управления теряет свою мобильность по мере дальнейшего укрупнения, что негативно сказывается на эффективности ее деятельности<sup>29</sup>.

Мировой финансово-экономический кризис, разразившийся в 2008 г., показал неэффективность применения традиционных моделей конкуренции многими компаниями. Фирмы в одиночку уже не в состоянии создавать инновации, удовлетворять самостоятельно запросы потребителей, опережать конкурентов. В современной экономике бизнесу всё труднее конкурировать, на наш взгляд, по следующим причинам:

1) однотипность товаров. В настоящее время товары и услуги становятся все более похожими друг на друга. Найти в продукте конкурентное отличие

---

<sup>28</sup> Хамел Г., Прахалад К. К. Конкуренция за будущее. Создание рынка завтрашнего дня. М.: Олимп-бизнес, 2002. С. 112.

<sup>29</sup> Галица И. Конкуренция в условиях глобализации: новые аспекты. // Общество и экономика, № 1, 2009. С. 43.

практически невозможно, в связи с тем, что технология находится на таком высоком уровне, что даже если фирма внедрит инновации и дополнит свой продукт новыми качественными характеристиками, это в самый короткий срок воспроизводится. В подавляющем своём большинстве товары и услуги идентичны. Каждый день выпускаются какие-то новые продукты, что-то, изменяется, модернизируется. Граница между продуктом разных производителей исчезла. Для покупателя все продукты одной категории становятся идентичными, взаимозаменяемыми;

2) избирательность покупателей. Данная причина заключается в том, что покупателю всё труднее «обмануть» и «навязать» ему купить, якобы уникальный товар при воздействии на него психологического давления. При однотипности товаров, покупатель, чаще всего, обращает внимание на цену и выбирает продукт с меньшей стоимостью. При этом предприниматель, активно снижающий цену, работает с меньшей рентабельностью или себе в убыток.

Вышеназванные обстоятельства побуждают фирмы прибегать к различным формам сотрудничества между равными хозяйствующими субъектами, в том числе и с целью противостояния конкурентам.

Впервые работы, посвященные сотрудничеству между конкурентами, появились в зарубежной литературе еще в 1960-х гг. Л. Адлер<sup>30</sup> предложил концепцию «симбиотического маркетинга», согласно которой объединение ресурсов (складских помещений, технического персонала, финансов, исследований рынков и т.д.) двух или более независимых организаций будет способствовать снижению производственных и непроизводственных издержек предприятия.

К середине 1990-х гг. зарубежные авторы осознают, что конкуренция в классическом ее понимании становится неэффективна. Так, Дж. Ф. Мур<sup>31</sup> в своей работе «Конец конкуренции» сравнивает предпринимательскую среду со средой живой природы (экосистемой), в которой имеют место не только борьба, но и

---

<sup>30</sup> Adler L. Symbiotic Marketing/L.Adler/Harard Business Review. 1966. P. 59-71.

<sup>31</sup> Moore J.F. The Death of Competition. N.Y.: Harper Business, 1996. P. 112.

взаимосвязь и сотрудничество. Экономическая конкуренция, как борьба «всех против всех» ведет к утопии, к разрушению внутренней и внешней среды фирмы.

А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф<sup>32</sup> формируют концепцию «со-опетитион», которая предполагает соединение ранее альтернативных понятий – конкуренция и сотрудничество (рис. 1). Конкурентное сотрудничество между хозяйствующими субъектами, по их мнению, позволит производить инвестиции не на конкуренцию (рекламу, маркетинг и т.д.), а на создание нового продукта (технологии), что, в результате, будет способствовать увеличению ценности для потребителя.

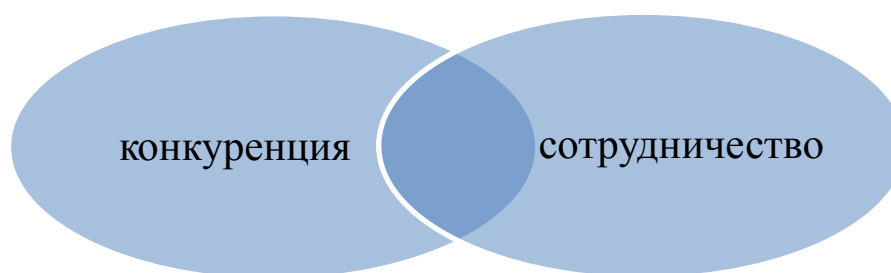


Рисунок 1 – Суть конкурентного сотрудничества

Д. Тапскотт и Э. Уильямса в своей книге «Викиномика» приводят примеры, как небольшие компании на принципах массового сотрудничества и идеологии «открытых инноваций» создают продукты, позволяющие им выходить на новые рынки за счет таких низко затратных инструментов сотрудничества, как Интернет, с его соцсетями и бесплатной телефонией. Новое понимание массового сотрудничества изменяет само видение того, как фирмы и общество в целом могут использовать знания и способности для инноваций и создания ценностей<sup>33</sup>.

Таким образом, конкурентное сотрудничество принципиально отличается от традиционной модели конкуренции<sup>34</sup>.

Эволюция взглядов экономистов основных школ и направлений на проблему конкуренции от «войны всех против всех» до конкурентного сотрудничества представлена в табл. 1.

<sup>32</sup> Бранденбургер А., Нейлбафф Б. Со-опетитион. Конкурентное сотрудничество в бизнесе. М.: Кейс, 2012. – 352 с.

<sup>33</sup> Тапскотт Д., Уильям Э. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. – М.: Best Business Books, 2009. – 392 с.

<sup>34</sup> См. подробн. п. 1.3. Формирование новой модели конкуренции

Таблица 1 – Эволюция взглядов экономистов на конкуренцию

Этапы	Год	Автор, основной труд	Трактовка	Подход	Модель
1776-1870-е гг.	1776	А. Смит «Исследование о природе и причинах богатства народов»	Автоматический равновесный механизм рынка	Статический (построение модели одной из возможных рыночных ситуаций)	Совершенная конкуренция
	1817	Д. Рикардо «Принципы политической экономии и налогообложения»	Механизм ценового регулирования рынка		
	1848	Дж. С. Милль «Принципы политической экономии»	Закон, устанавливающий правила регулирования рынка		
	1863	К. Маркс «Капитал»	Состязание между производителями за потребителя	Структурный (акцент при исследовании смещается с борьбы компаний друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют на нем)	
1870-е – 1940-е гг.	1890	А. Маршалл «Принципы экономической науки»	Состояние рынка, характеризующееся множеством покупателей и продавцов, неспособных влиять на рыночные цены	Поведенческо-функциональный (акцент на методы и способы конкуренции и ее функции в экономике)	Несовершенная конкуренция
	1838	А. Курно «Исследование математических принципов теории богатства»	Соперничество двух и более фирм, когда каждая фирма предполагает, что объем производства ее конкурентов будет оставаться неизменным		
	1933	Дж. Робинсон «Экономическая теория несовершенной конкуренции»	Ситуация, когда конкурирующих единиц много и они независимы		
	1933	Э. Чемберлин «Теория монополистической конкуренции»	Принципиальная возможность влияния на рынок		
	1942	Й. Шумптер «Капитализм, социализм и демократия»	Соперничество старого с новым (в технологиях)		
1940-е – 1990-е гг.	1948	Ф. А. Хайек «Индивидуализм и экономический порядок»	Процедура открытия привлекательности рынка		Со-конкуренция
	1990-е	М. Портер «Конкуренция»	Ситуация не равновесия, а постоянных перемен на рынке		
1990-е – 2010-е гг.	1996	А. Бранденбургер, Б. Нейлбафф «Конкурентное сотрудничество в бизнесе («Co-opetition»)	Неэффективное поведение фирмы в современных условиях, в отличие от сотрудничества	Интеграционный (совокупность ранее альтернативных категорий - соперничества и сотрудничества - в одну - со-конкуренция)	
	2006	Д. Тапскотт, Э. Уильямс «Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет всё»	Устаревший и слишком дорогой способ поиска инноваций		

Итак, в развитии конкурентных отношений можно выделить пять этапов, для каждого из которых характерно свое теоретическое отражение взглядов ученых различных экономических школ и направлений на конкуренцию.

Первый этап относится к моменту возникновения рыночных отношений, одновременно с которыми и зарождается конкуренция. Конкуренция ведется между товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров, с целью получения наибольшего дохода.

Второй этап эволюции конкуренции начинается с расцветом капитализма в странах Западной Европы и продолжается до 1870-х. Объектом конкурентной борьбы становятся не только товары, но и рабочая сила, земля, средства производства. В этот период впервые появляются наиболее целостные теоретические положения о механизме конкуренции, формируется модель совершенной конкуренции и разрабатываются черты конкурентного рынка. Совершенная конкуренция являлась неким эталоном, отклонения от которого расцениваются негативно. Представлялось, что монополия, как антипод свободной конкуренции, снижает эффективность экономики.

Выделение третьего этапа обусловлено концентрацией экономики западного общества в конце XIX в., что обращает внимание ученых на образование монополистических структур и монополий. Развитие концепций конкуренции приводит к осознанию того, что конкуренция и монополия настолько переплетены, что вызывает необходимость говорить о монополистической конкуренции – такой рыночной структуре, в которой одновременно сочетаются черты и конкуренции и монополии. Складывается принципиально новый взгляд на структуры рынка.

Четвертому этапу (сер. XX в. – кон. XX в.) характерно ужесточение конкурентных отношений, внимание экономистов фокусируется на поиске эффективных стратегий конкурентной борьбы с целью завоевания лидирующего положения на рынке.

На пятом этапе развития (90-е гг. XX – нач. XXI в.) конкуренция приобретает новые черты – инновационные. Основной целью такой конкуренции

является попытка опередить конкурента в чем-то новом, более перспективном. В современных условиях глобализации, гиперконкуренции создавать инновации и конкурировать в одиночку становится практически невозможным. Данное обстоятельство побуждает бывших конкурентов прибегать к взаимовыгодному сотрудничеству, что получило название «со-конкуренция».

Таким образом, историческое развитие определило эволюцию форм и методов конкуренции и самих конкурентных отношений. Монополизация, как и конкуренция, возникла в ходе эволюции экономических систем. Как известно, эволюция не создаёт исключительно негативных и положительных форм. В ее процессе возникают формы, которые жизнеспособны в данных конкретных условиях хозяйствования.

## **1.2 Конкуренция: содержание и структура взаимосвязанных понятий**

Анализ эволюции взглядов ученых различных экономических школ и направлений на конкуренцию показал, что не существует единого общепринятого понимания категории «конкуренция», которое разделялось бы всеми экономистами.

Прежде всего, это связано с тем, что с развитием экономической системы эволюционируют сами формы и методы конкурентных отношений, они не статичны и подвержены развитию по мере изменения конкурентной среды и других факторов, способных оказать на них влияние. Таким образом, в конкретный исторический период конкуренция приобретает определенные специфические черты, что обуславливает исследователей по-разному толковать данное явление.

Множественность определений конкуренции, в том числе, вызвана применением авторами трех подходов для идентификации данной экономической категории: структурного, функционального и поведенческого.

Структурный подход фокусирует внимание на модели рынка совершенной конкуренции. Конкуренция в данном аспекте означает, рыночную ситуацию, при

которой множество экономических субъектов, функционирующих на рынке, не способно оказать существенного влияния на изменение цены товара. Модель совершенной конкуренции долгое время считалась неким эталоном, отклонение от которого расценивалось негативно и нуждалось в государственном регулировании. Изучение конкретной структуры рынка необходимо для выявления степени развития конкуренции на нем и необходимости государственного вмешательства.

Приводя определения конкуренции, мы не ставим задачу масштаба количества толкований. Наша цель – указать особенности применения того, или иного подхода при идентификации категории «конкуренция». Так, наиболее типичные определения конкуренции, основанные на структурном подходе, представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Структурный подход при определении конкуренции<sup>35</sup>

Автор	Определение
А. Курно	борьба двух или более фирм, когда каждая предполагает, что объем производства ее конкурентов будет оставаться неизменным
Ф. Найт	взаимодействие множества независимых хозяйственных единиц, действующих в условиях неопределенности
Л. Качалина	состязательность в условиях отсутствия монополии

При функциональном подходе конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночной системы. Сущность конкуренции проявляется через реализуемые ею функции. Конкуренция исследуется как механизм, обеспечивающий баланс цен через взаимодействие спроса и предложения; как ускоритель научно-технического прогресса; как инструмент регулирования пропорций общественного производства, который способствует переливу капиталов из отрасли в отрасль (табл. 3).

<sup>35</sup> Составлено автором на основе анализа научной литературы: Блауг М. Курно, Антуан Огюстен // 100 Великий экономистов до Кейнса — СПб.: Экономикс, 2008. – С. 152-154. Найт Ф. Риск, неопределенность, прибыль./ пер. с англ. – М.: Дело, 2003. – 360 с.; Качалина Л. Н. Конкурентоспособный менеджмент. М.: Эксмо, 2006. – 464 с.



Таблица 3 – Функциональный подход при определении конкуренции<sup>36</sup>

Автор	Определение
А. Смит	«невидимая рука» рынка, координирующая деятельность его участников
Й. Шумптер	динамический процесс, ведущий к открытию нового товара (технологии), через механизм «созидательного разрушения», очищающего экономику от всего старого, ненужного
Ф. Хайек	процесс, посредством которого передаются и получают знания
А. Шаститко	способ адаптации действующих на рынке субъектов к изменяющимся обстоятельствам
П. Завьялов	сопоставимость хозяйствующих субъектов, предпринимателей, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем рынке

Позитивная роль конкуренции в рыночной экономике проявляется в ряде функций, которые она выполняет. Выделим основные.

Во-первых, мировой опыт убеждает, что конкуренция охватывает все главные сферы экономической жизни – производство, распределение, обмен, потребление и является эффективным механизмом размещения факторов производства, в местах, где их применение обеспечит наибольшую отдачу.

Во-вторых, конкуренция через механизм спроса и предложения влияет на формирование рыночной цены, обеспечивая сбалансированное соотношение между общественным производством и общественными потребностями. Конкуренция минимизирует риск производства ненужных или слишком дорогих для потребителя продуктов.

В-третьих, конкуренция побуждает товаропроизводителей сокращать индивидуальные издержки производства, что стимулирует предпринимателей в экономии сырья, материалов, рабочего времени и других ресурсов.

<sup>36</sup> Составлено автором на основе анализа научной литературы: Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ. В.С. Афанасьева. – М.: Эксмо, 2009. – 960 с.; Шумптер Й. А. Теория экономического развития. М.: Прогрес. 1982. С. 120.; Хайек Ф. Познание, конкуренция и свобода: пер. с нем. СПб.: Пневма, 1999. – С. 50.; Шаститко А., Голованова С. Последствия слабой конкуренции: количественные оценки и выводы для политики (экспертно-аналитический доклад) // Экономическая политика. 2012. №6. С. 5-53; Завьялов П. С. Конкуренция – неотъемлемое свойство развитого рынка // Маркетинг. 2007. №5. С. 2-14.

В-четвертых, конкуренция выступает в качестве ускорителя научно-технического прогресса. В условиях рыночных отношений и конкуренции никто и ничто не может заставить совершенствовать производство, повышать качество товара так, как это может сделать угроза банкротства фирмы, как результат ее поражения в конкурентной борьбе. Именно на основе совершенствования своей деятельности и внедрения инноваций предприниматели улучшают свои конкурентные позиции. Таким образом, конкуренция стимулирует внедрение инноваций и способствует ускорению научно-технического прогресса.

В-пятых, конкуренция препятствует «застою» в экономике и направлена на макроэкономический рост.

Выполняя эти функции, конкуренция влияет на эффективность производства, повышая его технический уровень, обеспечивая улучшение качества и расширение номенклатуры продукции, что, в результате, отражается на экономическом росте страны.

Если с точки зрения, функционального подхода конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночной экономики, которому присущи различные функции, то исходя из поведенческого подхода, под конкуренцией, прежде всего, понимается процесс, основанный на состязательности, соперничестве хозяйствующих субъектов, что подтверждают ее типичные определения (табл. 4). При этом авторы устанавливают различные цели конкуренции.

В определении Г. Азоева под одной и той же целью конкуренции, с точки зрения предприятия понимается максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей. Несмотря на то, что получение прибыли является первоочередной целью большинства фирм, у хозяйствующих субъектов могут быть и иные, хотя и менее важные цели соперничества. К примеру, завоевание (доли) рынка с дальнейшей возможностью манипулирования ценой, упрочнение финансовой ликвидности, улучшение имиджа, технологическое лидерство, обладание сильными конкурентными позициями, достижение личных целей руководителя высшего звена и т.д.

Таблица 4 – Поведенческий подход при определении конкуренции<sup>37</sup>

Автор	Определение
Г. Азоев	соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими и физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели
Д. Борисов	соствязание между экономическими субъектами: борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод. Конкуренция представляет цивилизованную, легализованную форму борьбы за существование и один из наиболее действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике
А. Кулешова	сопернические отношения между двумя или несколькими экономическими субъектами хозяйственной деятельности, проявляющиеся в виде стремления каждого из них обойти других в достижении единой цели, получить более высокий результат, оттеснить конкурента
Шкаруд В.Д.	соперничество на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей
А. Юданов	борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей на доступных сегментах рынка

В трактовке В. Борисова целью субъектов конкуренции являются рынки сбыта. В обобщённом виде конкуренцию можно представить как борьбу за овладение редкими ресурсами, одним из которых является рынок сбыта. Если быть точнее, то борьба за платежеспособный спрос потребителей (который указан в определении А. Юданова). Очевидно, что важность данного ресурса при товарном производстве несомненна: без обеспеченного потребительского спроса невозможно продать товары и теряется смысл их массового производства для продажи (а не внутреннего потребления).

<sup>37</sup> Составлено автором на основе анализа научной литературы: Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга. 1996. – 208 с.; Борисов Д.Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2013. – 860 с.; Кулешова А. Б. Конкуренция в вопросах и ответах. М.: ТК Велби, Проспект, 2004. – 256 с.; Шкардун В. Д. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №4. С. 44-54; Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – 2- изд. Испр. И доп. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1998. – 384 с.

Таким образом, единой цели, которая охватывала бы все аспекты конкурентного поведения, не существует. При этом, стоит отметить, что как главные, так и второстепенные цели направлены на дальнейшее улучшение существования фирмы, точнее сказать, на улучшение условий ее воспроизводственной деятельности. Поэтому, по объективным причинам, конкуренцию в общем виде, по нашему мнению, следует рассматривать как соперническое взаимодействие субъектов рынка за получение желаемых (необходимых или наилучших) условий для воспроизводственной деятельности.

Под условиями воспроизводственной деятельности, прежде всего, следует считать, получение прибыли. Однако прибыль не сможет образоваться без платежеспособного спроса на определенной доле рынка и ресурсов (человеческих, природных, финансовых), без которых невозможен производственный процесс. Завоевание (доли) рынка и обладание необходимыми ресурсами можно одновременно рассматривать и как условия для получения прибыли, и как цели конкуренции (рис. 2).

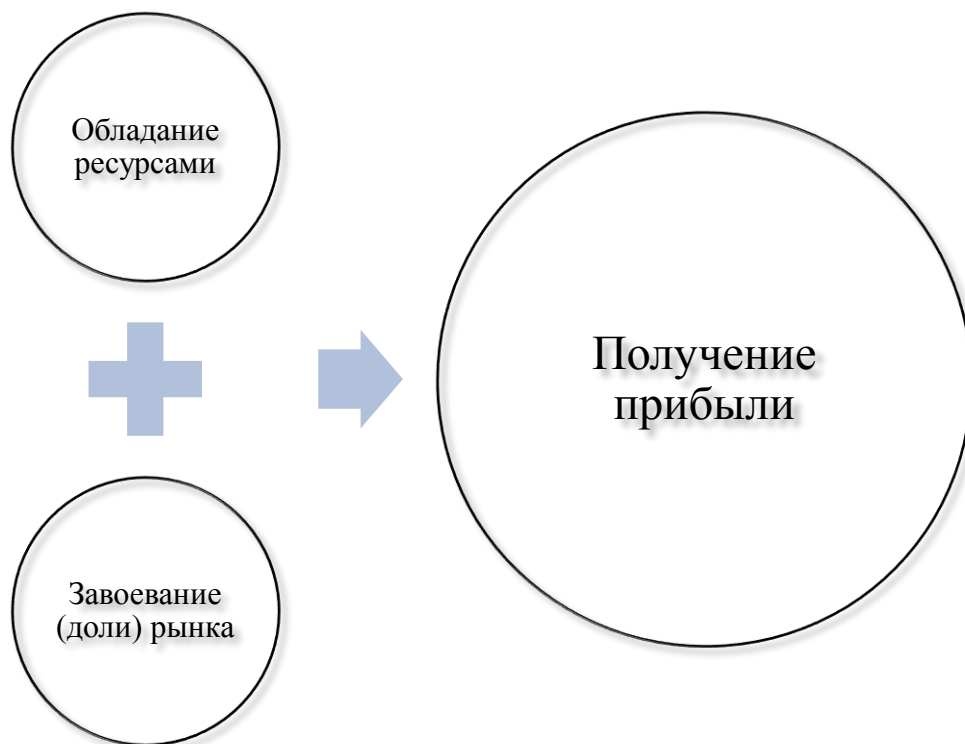


Рисунок 2 – Основные цели конкуренции

Таким образом, исходя из поведенческого подхода, конкуренция рассматривается не в качестве статического состояния (модель, структура, тип) рынка, а исследуется как динамический процесс взаимоотношений субъектов рынка. В связи с этим уместно наряду с понятием «конкуренция» употреблять в качестве синонима такую категорию как «конкурентные отношения», делая акцент на поведенческой составляющей конкуренции.

Данные синонимы имеют тождественные субъект, объект и цель:

- субъекты: собственники продукта (производители, продавцы);
- объект: условия для воспроизводственной деятельности (прибыль, ресурсы, рынок сбыта);
- цель: достижение наилучших или необходимых условий для воспроизводственной деятельности.

Конкурентные отношения обладают несколькими свойствами или признаками.

Во-первых, конкурентные отношения представляют собой взаимодействие соперничающих сторон, обусловленное ограниченностью природных и других ресурсов и доступа к ним. Участники рынка вынуждены становиться конкурентами за эти блага.

Во-вторых, конкурентные отношения изначально являются конфликтным взаимодействием субъектов рынка. Конфликтующие стороны нацелены на ослабление и/или подавление соперников ради обеспечения собственной пользы.

В-третьих, у конкурирующих сторон существуют сходные цели, связанные с получением желаемых условий для воспроизводственной деятельности.

Конкурентные отношения предполагают различное поведение хозяйствующих субъектов на рынке. Их можно разделить на два вида: конкурентное поведение и неконкурентное поведение.

Если неконкурентное поведение характеризуется стихийными (нецеленаправленными) действиями, либо бездействием хозяйствующего субъекта, то конкурентное поведение основано на активных целенаправленных действиях субъектов конкуренции для достижения соответствующей цели.

Совокупность таких действий и мер составляет стратегию конкурентного поведения. Стратегия конкурентного поведения является инструментом для достижения основополагающих стратегических целей фирмы. В экономической литературе встречаются различные виды конкурентных стратегий (табл. 5).

Таблица 5 – Виды стратегий конкурентного поведения<sup>38</sup>

Автор	Виды стратегий			
М. Портер	Стратегия лидерства по издержкам	Стратегия фокусирования (на сегменте рынка)	Стратегия дифференциации	Стратегия фокуса (на товаре)
И. Анософф	Стратегия максимизации доли рынка	Стратегия развития рынка	Стратегия развития товара	Стратегия диверсификации
Г. Азоев	Стратегия снижения себе стоимости	Стратегия сегментирования рынка	Стратегия дифференциации продукции	Стратегия внедрения новшеств
А. Томпсон, Дж. Стрикленд	Стратегия лидерства по издержкам	Стратегия концентрации на узком сегменте рынка	Стратегия наилучшей стоимости	Стратегия широкой дифференциации

Как видно из табл. 5, авторы выделяют различные виды стратегий конкурентного поведения хозяйствующего субъекта. Тем не менее, их общая суть сводится к следующим стратегиям: стратегия по снижению издержек, стратегия широкой товарной дифференциации, стратегия фокусирования на определенном сегменте рынка или на конкретном продукте.

Несмотря на множество стратегий и индивидуальность каждой, все они (стратегии) направлены на получение конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество является основой успешного поведения хозяйствующего субъекта на рынке. Для обоснования этого обратимся к модели-алгоритму поведения субъектов конкуренции на рынке (рис. 3).

<sup>38</sup> Составлено автором на основе анализа научной литературы: Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс. 2005. – 454 с.; Анософф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 1999. – 416 с. Азоев Г.Л. Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: Типография новости. 2012. – 256 с.; Томпсон А.А. Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. М. Вильямс, 2012. – 928 с.

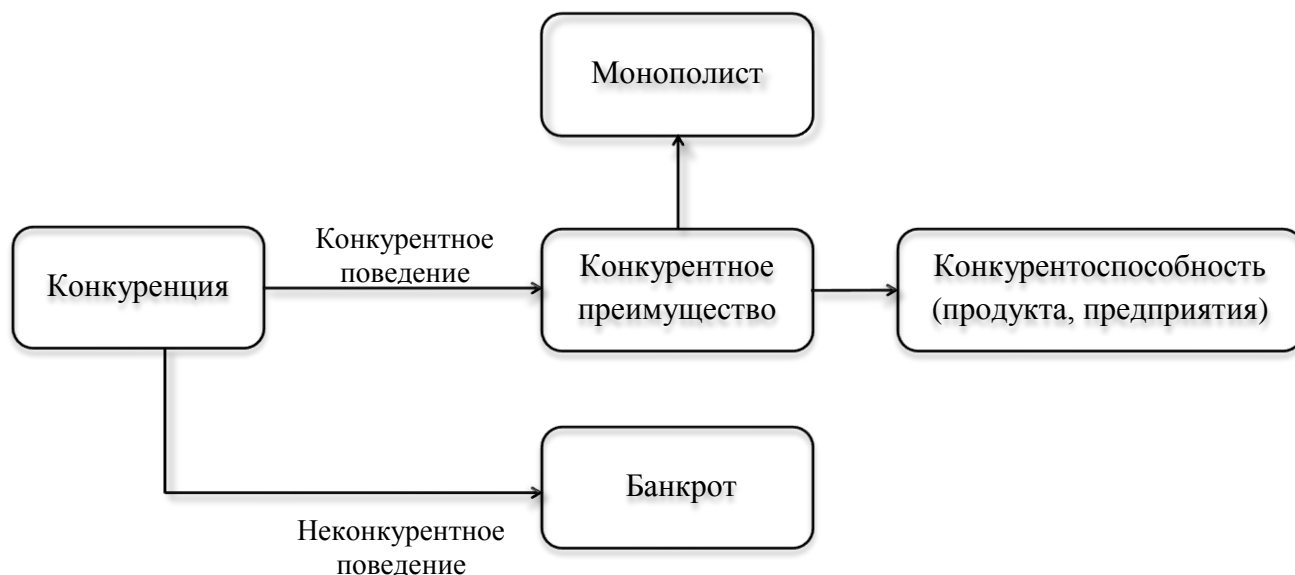


Рисунок 3 – Модель-алгоритм поведения хозяйствующего субъекта в условиях конкуренции<sup>39</sup>

Согласно модели-алгоритму (рис. 3), существующая конкуренция на рынке побуждает хозяйствующих субъектов формировать конкурентные преимущества, выгодно отличающие данный продукт (или сам хозяйствующий субъект) от других аналогичных продуктов (хозяйствующих субъектов) на рынке. Наличие таких отличительных характеристик, дает возможность продукту (хозяйствующему субъекту) наравне с другими аналогичными продуктами (хозяйствующими субъектами) конкурировать на рынке, т.е. быть конкурентоспособным. При этом, весомость, уникальность конкурентного преимущества может побудить его обладателя стать монополистом. Хозяйствующий субъект, не совершенствующий свою деятельность, и, не адаптирующийся к динамике рынка, в результате станет банкротом.

Как видно на рис. 3, конкурентное преимущество занимает основополагающее центральное место в системе конкурентного поведения. Данное обстоятельство связано, во-первых, с тем, что формирование и развитие конкурентных преимуществ возможно лишь в конкурентной среде, а во-вторых, оно выступает ключевым фактором конкурентоспособности субъекта.

<sup>39</sup> Разработано автором

Р. А. Фатхутдинов определяет конкурентное преимущество системы, как эксклюзивную ценность, которой обладает система и которая даёт ей превосходство над конкурентами<sup>40</sup>. При этом конкурентное преимущество определенного субъекта над конкурентами должно быть значимо для потребителя, а не просто носить отличительный характер.

В экономической литературе<sup>41</sup> встречаются разнообразные классификации конкурентных преимуществ. Основными видами конкурентных преимуществ являются:

- 1) ресурсные: наличие доступа к дешевому и качественному сырью; отлаженная система эффективного использования ресурсов; поставщики;
- 2) технологические: имеющееся современное оборудование, эффективно влияющие на производительность и качество товаров; патентованные технологии;
- 3) интеллектуальные (управленческие): высококвалифицированные работники; наличие оптимальной системы менеджмента;
- 4) рыночные: возможность доступа к рынкам; высокая доля рынка, каналов распределения; наличие рекламы, эффективной системы сбыта и послепродажного обслуживания;
- 5) инновационные: обеспечиваются за счет применения в производственной деятельности хозяйствующего субъекта результатов НИОКР и позволяют формировать разнообразие ассортимента выпускаемой продукции с усовершенствованными характеристиками;
- б) культурные: характеризуются близостью или различиями культуры страны; позволяют субъектам хозяйствования успешно функционировать в странах с близкой культурой.

Стоит отметить, что фирма может не иметь всех перечисленных конкурентных преимуществ, а может обладать и другими.

---

<sup>40</sup> Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. – 2-е изд. – М.: Эксмо, 2005. – 544 с.

<sup>41</sup> См., напр., Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. М.: Новости, 2010. – 254 с.; Задорожный В.Н., Крутько И.С., Сиротинская Т.Н. Взаимосвязь представлений о безопасности организации и ее конкурентного преимущества // Человеческий капитал. 2013. №11. С. 157-160. Черкасова О.В. Управление конкурентными преимуществами предприятия // Актуальные вопросы экономических наук 2008. №3-1. С. 142-147.



Быстро утрачивающие свою значимость являются конкурентные преимущества, связанные с дешевой стоимостью рабочей силы или сырья, достижениями эффекта масштаба, наличием оборудования, методов легко доступных конкурентам. Наиболее надежными и удерживаемыми длительное время являются конкурентные преимущества, заключающиеся в наличии запатентованной технологии, уникальных товаров и услуг, положительной репутации фирмы, налаженных каналов сбыта. Для достижения таких преимуществ необходимо проведение НИОКР, интенсивные капиталовложения в производственные мощности, маркетинговые исследования, обучение работников и др.

Конкурентные преимущества, являясь элементом динамично развивающейся экономической системы, также имеют тенденцию к изменению и могут находиться на различных стадиях жизненного цикла<sup>42</sup>.

Конкурентные преимущества составляют основу конкурентоспособности продукта (хозяйствующего субъекта).

По мнению А. Коваленко<sup>43</sup>, экономическую конкурентоспособность следует рассматривать, как «способность фирмы совершать конкурентные действия на определенном продуктовом рынке сравнительно лучше конкурентов».

Коваленко справедливо признает, что конкурентоспособность – «это способность совершать конкурентные действия», т.е. способность конкурировать. Однако в данном определении не учтен тот факт, что конкурировать может не только хозяйствующий субъект, но и его продукт (товар, услуга). Кроме того, конкурентоспособность, вовсе не означает быть «лучше конкурентов», как отмечает А. Коваленко. Данная категория означает, способность конкурировать на равных с другими конкурентами.

Сравнивая конкурентоспособность данного субъекта с каким-либо другим субъектом, уместно употреблять сравнительную степень. К примеру, «высокая конкурентоспособность», «субъект с высокой конкурентоспособностью», что

---

<sup>42</sup> Савенкова И.В. Потенциал наращивания конкурентных преимуществ рыночных субъектов: сущность и алгоритм его оценки // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. №43 (7). С. 31.

<sup>43</sup> Коваленко А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Теоретическая конкуренция. 2013. №6. С. 72.

означает, что на данный продукт имеется больший спрос, чем на аналогичный продукт конкурента; за данный продукт покупатель готов платить больше; у данного продукта (субъекта) лучше, чем у других соотношение «цена-качество». Соответственно субъекты с «низкой конкурентоспособностью» или «неконкурентоспособные» отвечают противоположным критериям.

Конкурентоспособность можно оценивать только с продуктами, удовлетворяющими сходные потребности. Очевидно, что у конкретного потребителя индивидуальный критерий оценки удовлетворенности потреблением не только по техническим, качественным, экономическим и эстетическим свойствам, но и по условиям реализации.

Таким образом, в общем виде конкурентоспособность можно представить, как способность субъекта конкурировать на равных в определенной сфере деятельности.

Проводя семантический анализ конкурентоспособности, профессор С. Светульников определил данную экономическую категорию, как свойство объекта, имеющего определённую долю соответствующего релевантного рынка, которое характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик объекта требованиям потребителей, определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, и препятствует перераспределению этого рынка в пользу других объектов<sup>44</sup>.

На наш взгляд, более полно и точно определила исследуемое понятие Э.Ф. Хандамова: «конкурентоспособность предприятия – это оцененная в данный момент времени реальная и потенциальная способность предприятия без нарушения законодательства и в соответствии с принятой бизнес-этикой а) адаптироваться к условиям динамично развивающейся внешней среды; б) интегрироваться в единое пространство участников рыночных отношений; в) реализовывать свой совокупный потенциал<sup>45</sup>».

---

<sup>44</sup> Светульников С. Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С.Г. Светульников, А.А. Литвинов. – Ульяновск: Корпорация технологии продвижения, 2000. – С. 178.

<sup>45</sup> Хандамова Э.Ф., Хараджян Л.В. Экономическая природа конкуренции и конкурентоспособности предприятия (корпорации) // Политематический электронный научный журнал 2012. № 82. С. 965-990.

Таким образом, конкурентоспособность продукта (субъекта) – это результат конкурентной стратегии, и в этом смысле конкурентоспособность продукта (субъекта) является продолжением конкурентных преимуществ в процессах управления, производства и реализации товара.

Итак, конкуренцию и взаимосвязанные понятия можно представить в виде схемы (рис. 4).

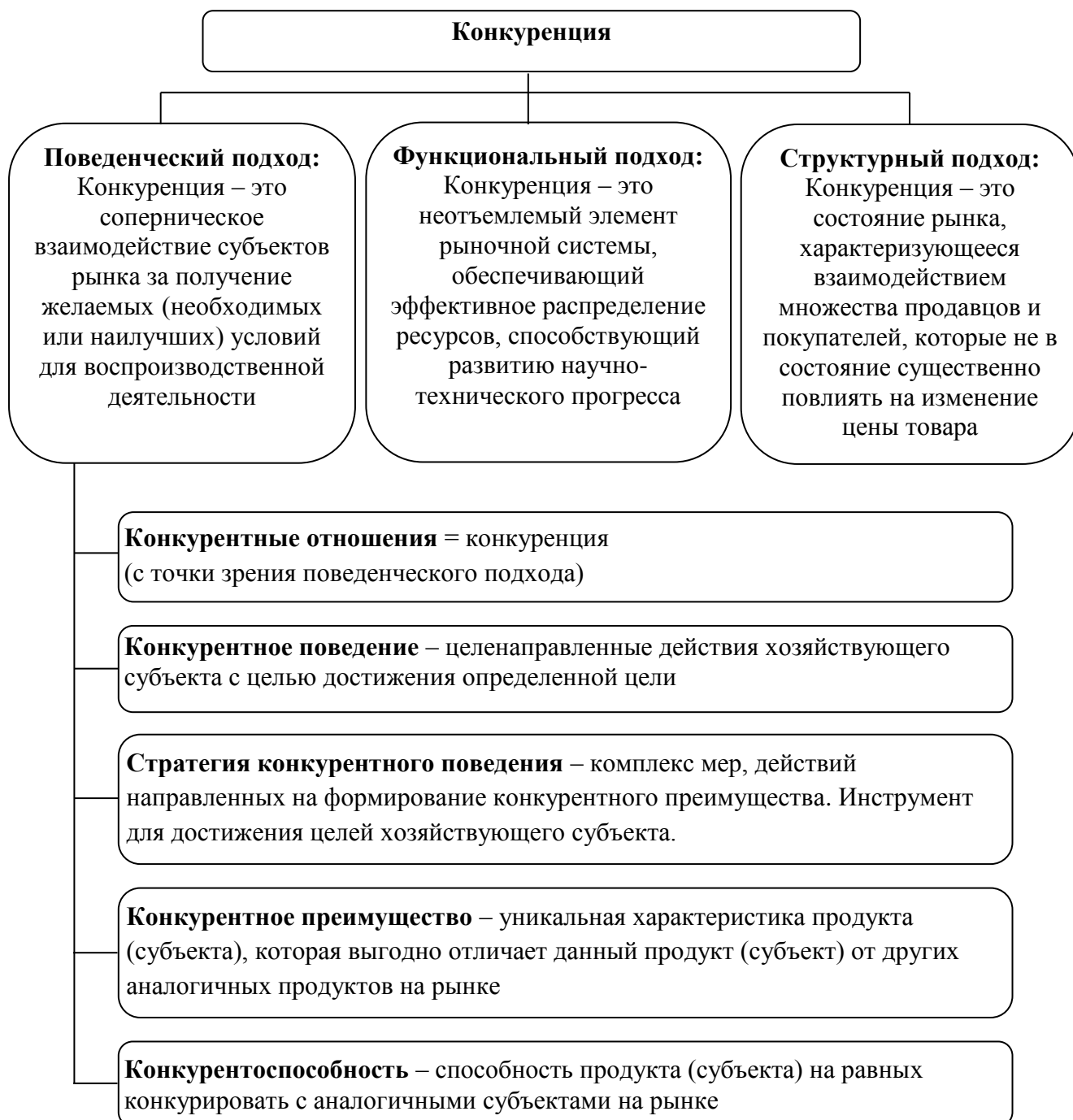


Рисунок 4 – Конкуренция: сущность и структура взаимосвязанных понятий

В экономической литературе встречаются разнообразные классификации конкуренции<sup>46</sup>. Обычно ее структурируют по следующим признакам: типу рынка, по субъектам, масштабам, методам, этичности конкурентных отношений (рис. 5).

С точки зрения структурного подхода, конкуренцию классифицируют по типу рынка: совершенная (свободная) конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия (Приложение 1).

По субъектам конкуренции различают:

- 1) индивидуальную – конкуренция ведется между отдельными самостоятельными (независимыми) хозяйствующими субъектами;
- 2) групповую – конкуренция между различными формами объединений предприятий.

По масштабу действий конкуренция бывает:

- 1) внутриотраслевая конкуренция, предполагающая соперничество предприятий одной отрасли за получение дефицитного ресурса (выгодных условий производства и реализации продукции, за деньги потребителя одних и тех же товаров и т.д.);
- 2) межотраслевая конкуренция представляют собой борьбу между предприятиями, находящимися в разных отраслях, с целью максимально выгодного приложения капитала;
- 3) региональная конкуренция преследуют цель не только вести соперничество с предприятиями других регионов, но и бороться за получение различных льготных режимов со стороны федеральных властей;
- 4) национальная конкуренция представляет собой соперничество отечественных предприятий внутри данной страны;
- 5) глобальная конкуренция ведется предприятиями, хозяйственными объединениями и государствами разных стран на мировом рынке.

---

<sup>46</sup> См. напр., Сидорович А.В. Курс экономической теории: учебник. – М. Эксмо, 2011. – 206 с. Борисов Е.Ф. Конкуренция и её экономическая роль, синтез конкуренции и монополии. – М.: Юрист, 2000. – 215 с. Кобец Е.А. Основные виды конкурентных отношений в условиях развивающегося рынка // Известия ТРТУ. Тематический выпуск «Актуальные проблемы экономики, менеджмента и права». Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. №4. С. 26-29.



Рисунок 5 – Основные виды конкуренции

Ценовые формы конкуренции (рис. 6) основаны на стремлении завоевания рынка и (или) достижения лучших экономических условий сбыта благодаря снижению цен и, как правило, при одновременном сокращении производственных издержек. Снижение цен за счет уменьшения доли прибыли может привести к росту объема продаж, вытеснению конкурентов с рынка. Ценовые конкурентные отношения могут проявляться как в открытом виде (демпинг, «ценовая война»), так и в скрытом.

Примером открытой ценовой конкуренции может служить такой процесс как «демпинг» (от англ. *demping* – сбрасывание) – продажу товаров по ценам ниже себестоимости с целью подрыва позиций конкурента, его банкротства или вытеснения с рынка. Этот процесс осуществляется в расчете на возмещение в будущем текущих убытков, когда благодаря низким ценам будет достигнуто устойчивое положение на рынке и цена на товар вырастет. Стоит отметить, что фирмы довольно часто прибегают к демпингу как к разовому процессу, быстрому способу получения необходимых денежных средств. Демпинг признается одной из форм недобросовестной конкуренции, нарушающих свободу предпринимательской деятельности путем недозволенных методов ведения торговли. Многие государства, в том числе и Россия, обладают законодательством, направленным на недопущение продажи товаров по бросовым ценам.

С одной стороны, демпинг выгоден для покупателей, в связи с тем, что они могут приобрести товар по цене, ниже, чем у конкурента. С другой стороны, предприниматели получают меньшую прибыль при сохранении тех же затрат на выпуск товара. Кроме того, при использовании демпинга, предприниматель не сможет сформировать устойчивую клиентскую базу, в связи с тем, что клиенты, привлеченные только за счет ценового демпинга, при появлении на рыночной арене другой фирмы, предлагающей еще более низкие цены, как правило, «уходят».



Рисунок 6 – Формы и методы ценовой и неценовой конкуренции

Другим примером, открытой ценовой конкуренции, может служить «война цен», которая заключается в снижение цен одним предприятием и ответное, как правило, еще большее, снижение цен конкурирующим предприятием. «Война цен» между предприятиями продолжается до тех пор, пока не будут исчерпаны все возможности снижения себестоимости товара или его розничной стоимости.

Следует отметить, что «ценовые войны» хороши в случае ухудшения сбыта по отдельным ассортиментным группам с целью исправления ситуации. Причем снижение цен должно проходить поэтапно в соответствии с текущей рыночной ситуацией по данным товарным позициям. При этом предприятие формирует «неустойчивую» клиентскую базу и минимизирует свою прибыль при сохранении затрат.

Таким образом, главным инструментом открытых ценовых методов конкуренции является такой приём, как снижение цены в процессе соперничества за потребителя и завоевание рынка. При этом предполагается, что более низкой ценой на свои товары, предпринимателю удастся устранить соперника. Заняв лидирующее положение на рынке, предприниматель стремится восполнить текущие потери прибыли последующим ростом цен.

Скрытая ценовая конкуренция применяется, когда компании выпускают новый товар с существенно улучшенными характеристиками, а цену поднимают несущественно.

Примером скрытой ценовой конкуренции также может служить предоставление скидок клиентам. Данный метод часто используется розничными предприятиями как инструмент формирования лояльности клиентов. Тем самым предприятие увеличивает оборот за счет лояльных постоянных клиентов. Однако при сохранении затрат на деятельность предприятия, происходит минимизация прибыли. Затраты могут и возрасти, например, в связи с обслуживанием дисконтных карт или иных программ по скидкам.

Прямая ценовая конкуренция представляет собой соперничество хозяйствующего субъекта с широким оповещением о снижении цены, в том числе с привлечением СМИ с целью завоевания клиента. Косвенная ценовая



конкуренция имеет более индивидуальный, персональный подход к клиентам при помощи оповещения о снижении цен через sms-сообщения, электронную почту, рассылок, листовок.

Стоит отметить, что ценовая конкуренция возможна далеко не во всех отраслях и эффективна не на всех товарных рынках. Цена, как фактор конкурентной борьбы, имеет особо важное значение, поскольку потребитель весьма чутко реагирует на её изменения. Данное обстоятельство характерно для конкурентного рынка, который характеризуется однообразием продукции и ее превращением в товар широкого потребления.

Однообразие продукции характерно для аграрной отрасли, нефтехимического производства, черной и цветной металлургии. Однако возможности соперничества отраслей в этих условиях различаются. Если единственной возможностью аграрного производителя обеспечить реализацию продовольственной продукции является ее продажа по низкой цене (иногда – ниже, чем себестоимость), то производители нефтепродуктов, полуфабрикатов металлов имеют возможность решить проблему реализации вступлением в негласный сговор. Нередко они пытаются удержать позиции на рынке параллельным ценообразованием и другими возможностями, которые дает олигопольный, высококонцентрированный рынок. К ценовой конкуренции они прибегают в крайнем случае.

Кроме того, практика ценового соперничества ограничена временными рамками: как только новые способы организации производства и сокращения издержек становятся общедоступными и их начинают применять конкуренты, цены на товары выравниваются. В связи с этим, наиболее эффективным способом конкурентной борьбы признается применение неценовых методов, основанных не на манипулировании ценой, а на модификации товара, придания ему таких свойств, которые выгодно отличали бы его от товара конкурента. Схожие товары предназначены для удовлетворения одинаковых потребностей, при этом способы удовлетворения этих потребностей разнообразны. Поэтому ограничения в процессе совершенствования качественных характеристик товара практически

отсутствуют. К числу неценовых методов конкурентной борьбы относятся все маркетинговые методы управления. Существенную роль в неценовой конкуренции играют: оформление, упаковка, последующее техническое обслуживание, реклама, приспособляемость товара и т.д.

В отраслях, где широки возможности дифференциации товара, фирмы обходятся без ценовой конкуренции (производство медицинской техники, фармацевтическая индустрия и др.). Дифференциация позволяет сделать продукцию в глазах потребителей значительно более привлекательной, чем у других фирм, создать свой уникальный продукт. Существует много отраслей, где дифференциация является единственным способом выделиться на высококонкурентном отраслевом рынке. Таковыми, например, являются некоторые сегменты рынка продукции легкой промышленности, парфюмерно-косметической промышленности, книжный рынок и др.

Государство регулирует конкуренцию посредством антимонопольного и конкурентного законодательства. В связи с этим, конкуренцию разделяют на добросовестную (с соблюдением принципов законности) и недобросовестную (связанную с нарушением законодательства).

Добросовестная конкуренция характеризуется получением дефицитного ресурса, путем создания лучших товаров, оказания качественных услуг, снижения издержек и использования общепризнанных на рынке норм и правил поведения.

Недобросовестная конкуренция включает в себя действия хозяйствующих субъектов, направленные на дискредитацию соперника. Наиболее распространёнными формами недобросовестной конкуренции являются:

- 1) распространение неточной, искаженной, ложной информации, способной причинить убытки сопернику, либо нанести ущерб его деловой репутации. Такая информация может распространяться любым путём, в том числе с использованием СМИ, на выставках, презентациях, в процессе проведения рекламных акций и т.д.;

- 2) введение в заблуждение потребителей по поводу характера, места и способа изготовления, потребительских свойств, количества и качества товара

изготовителей. Такая форма недобросовестной конкуренции характерна для производителей КНР, которые нередко выдают свои товары за товары мировых брендов и производителей из других стран – Италии, Германии, Франции, и т.д.;

3) некорректное сравнение фирмы-производителя товара с товарами других субъектов конкурентных отношений. Как правило, при сравнении не даётся полной объективной информации о товаре конкурента, а используются несколько показателей, отражающих отдельные его свойства;

4) введение в оборот (продажа, обмен и т.д.) товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности другого субъекта хозяйствования. Продукты интеллектуальной деятельности (торговые марки, торговые знаки, зарегистрированные фирменные названия, лицензии, патенты и т.д.) являются товаром, использование которого без согласия правообладателя или собственника недопустимо. В жестких условиях конкуренции появляется желание заимствовать чужую собственность для достижения быстрого коммерческого успеха, получить максимальную выгоду с наименьшими издержками, например, воспользоваться уже положительно зарекомендовавшей себя на рынке или «раскрученной» торговой маркой;

5) использование и разглашений информации, являющейся коммерческой тайной (информация о покупателях и поставщиках продукции, сведения об условиях продажи и ценах, рецепт изготовления продукции и т.д.)<sup>47</sup>.

Неполный перечень названных методов характеризует недобросовестную конкуренцию, целью которой является воздействие на конкурента запрещёнными способами, или почти запрещёнными, так как в законах о защите конкуренции невозможно упомянуть всех недобросовестных методов. Субъекты недобросовестной конкуренции также стремятся достичь преимущества не за счёт собственных достижений, а за счёт незаконного использования результатов деятельности соперника. В стороне остаются экономические методы – повышение качества, сокращение издержек и, соответственно, цены товара.

---

<sup>47</sup> Карташов К.А. Борьба субъектов экономики с недобросовестной конкуренцией и экономическими правонарушениями // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2014. Т. 2. №.5. С. 118-121.

Таким образом, исследование сущности, содержания и видов конкуренции, позволяет сделать следующие выводы:

1) конкуренцию следует рассматривать с позиции трех подходов: структурного, функционального, поведенческого. Структурный подход характеризует конкуренцию как модель рынка, на котором взаимодействует множество продавцов и покупателей, не способных повлиять на цену. С точки зрения функционального подхода, конкуренция исследуется как неотъемлемый элемент рыночной системы, сущность которой раскрывается в ее функциях: эффективный механизм распределения ресурсов, инструмент ценообразования, ускоритель научно-технического прогресса, фактор экономического роста и др. Исходя из поведенческого подхода, конкуренция, прежде всего, представляет собой процесс, основанный на соперническом взаимодействии субъектов рынка за обладание желаемыми (необходимыми или наилучшими) условиями для воспроизводственной деятельности. В этом смысле, категории «конкуренция» и «конкурентные отношения» являются синонимами;

2) комплекс мер, действий, направленных на достижение определенной цели составляет стратегию конкурентного поведения хозяйствующего субъекта на рынке. Несмотря на многообразие конкурентных стратегий, все они направлены на достижение конкурентных преимуществ (ресурсных, кадровых, технологических и др.). Конкурентные преимущества – это характеристики продукта (субъекта), выгодно отличающие его от аналогичных продуктов (субъектов) на рынке. Наличие таких характеристик дает возможность продукту (субъекту) конкурировать на рынке наравне с аналогичными продуктами (субъектами), т.е. быть конкурентоспособным. При этом, уникальность конкурентного преимущества, его необходимость рынку, могут побудить его обладателя стать монополистом. Фирма, не совершенствующая свою деятельность, и, не адаптирующаяся к динамике рынка, в результате станет банкротом;

3) конкуренцию классифицируют по различным признакам. По методам действия различают ценовые и неценовые методы ведения конкуренции. Первые

заключается в ценовом манипулировании, с целью привлечения потребителей и завоевания рынка. Наиболее эффективными являются неценовые методы, сущность которых заключается в улучшении качественных характеристик товара, в совершенствовании условий продажи, расширения ассортимента и т.д. Ожесточённая конкурентная борьба заставляет некоторых хозяйствующих субъектов прибегать к методам недобросовестной конкуренции, цель которых дискредитировать деятельность соперника, применяя ложную информацию, чужую интеллектуальную собственность и т.д.

### **1.3 Формирование новой модели конкуренции**

Конкуренции отводится главенствующая роль в стимулировании инноваций. Сегодня именно за счет инноваций обеспечивается конкурентное преимущество и, в результате, конкурентоспособность хозяйствующего субъекта (продукта) на рынке. Фирма, внедрившая неопределимо эффективные новшества в свое производство, может стать монополистом, что устраняет стимулы (либо они снижаются) для дальнейшего технического развития, вызывая застойные явления, сдерживающие научно-технический прогресс.

Экономисты различных школ и направлений уделяли особое внимание взаимосвязи конкуренции и инноваций. Результаты анализа основных концепций конкуренции, начиная с XVIII в., показывают конкуренцию через призму инновационных преобразований. В конце XX – начале XXI в. эта тенденция превращается в закономерность (табл. 6).

Эволюция взглядов на взаимосвязь рассматриваемых экономических категорий показывает, что изначально конкуренции отводилась стимулирующая функция в создании нововведений: внедрение новых технологий, выпуск новых товаров, повышение качества продукции (А. Смит, А. Маршалл, Дж. Кларк, Й. Шумптер). Позднее инновационные факторы переместились в центр механизма конкуренции, превратившись в неотъемлемый инструмент радикальных изменений (М. Портер, Г. Хамел, К. Прахалад).

Таблица 6 – Взаимосвязь инноваций и конкуренции во взглядах экономических школ и направлений<sup>48</sup>

Экономические направления, школы, теории	Авторы и представители теории	Инновационные аспекты теории конкуренции
1	2	3
Классическая теория (XVIII в. - первая половина XIX в.)	А. Смит, Д. Рикардо, Дж. С. Миль и др.	Основным методом конкурентной борьбы является снижение цены за счет сокращения издержек, путем увеличения производительности труда
Неоклассическая теория (вторая половина XIX в.)	А. Маршалл, Дж. Б. Кларк	Выделяется «творческая конкуренция», стимулирующая инновации, и «разрушительная конкуренция», приводящая к монополизации рынка, снижению стимулов к инновациям, росту цен
Теория несовершенной и монополистической конкуренции	Дж. Робинсон, Э. Чемберлин	Исследуется роль инноваций в формировании рынков несовершенной конкуренции и их влияние на формирование нововведений
Теория инновационного развития (начало XX в.)	Й. Шумптер	Отмечена роль конкуренции в вытеснении с рынка фирм, использующих старые технологии. Этот процесс был назван «созидательным разрушением». Основой конкуренции является непрерывное внедрение нововведений на всех уровнях: технологическом, производственном, управленческом и др.
Неоавстрийская школа (вторая половина XX в.)	Ф. Хайек	Конкуренция – это динамический процесс, метод открытия и порождения новых знаний. Эффективная конкуренция основана на поиске «рассеянного знания» и на монополии на информацию, которой владеет каждый индивид

<sup>48</sup> Составлено автором на основе анализа научной литературы: Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ. В.С. Афанасьева. – М.: Эксмо, 2009. – 960 с.; Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо. М.: Эконом, 2003. С. 133.; Маршалл А. Принципы политической экономии. – Т. 2. М., 1993. – С. 188.; Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М., 1989. С. 55.; Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. М.: Центр, 1997. С. 130.; Хайек Ф. Познание, конкуренция и свобода: пер. с нем. СПб.: Пневма, 1999. – С. 50.; Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2010. – 623 с.; Тараненко И.В. Особенности инновационной конкуренции в условиях глобализации мировой экономики // Journal of economic regulation. 2010. Т.1. №4. С. 89-99.; Брандбургер А., Нейлбафф Б. Co-opetition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе. М.: Кейс, 2012. – 352 с.; Тапскотт Д., Уильямс Э.Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. СПб.: BestBusinessBooks. 2009. 392 с.

1	2	3
Теория экономики отраслевых рынков Мейсона-Бейна (1950-е гг.)	Э. Мейсон, Д. Бейн	В условиях совершенной конкуренции под влиянием интенсивного соперничества возникают наибольшие стимулы к инновационной деятельности. Монополия не в состоянии обеспечивать быстрый технологический прогресс
Новый институционализм (30-40-е гг. XX в.)	К. Эрроу, Г. Коуз	К. Эрроу обосновал, что конкурентная среда обеспечивает большие стимулы к инновациям
Институционально-эволюционная школа. Теория конкурентной эволюции (1982 г.)	Г. Нельсон, С. Уинтер	Определяющим фактором конкурентной эволюции является инновационная деятельность фирм. Внимание сфокусировано на связи научно-технического прогресса и структуры рынка
Теория конкурентного преимущества (1990-е гг.)	М. Портер	В основе высокой конкурентоспособности стран лежит инновационные конкурентные преимущества
Концепции «стратегии нелинейных изменений», «ключевых компетенций» (1990-е гг.)	Г. Хамел, К. Прахалад	В конкурентной борьбе побеждает тот, кто принимает «нестандартные решения против пошаговых изменений», «нелинейные инновации» против «линейных». Успех в конкуренции основан на «интеллектуальном лидерстве», при условии владения ключевыми компетенциями
Теория «со-конкуренции» (1996-2006 гг.)	А. Брандбургер, Б. Нейлбафф, Д. Тапскотт, Э. Уильямс, Г. Чезбро	Исследование конкуренции как сотрудничества субъектов конкурентных отношений по поводу создания инноваций. В условиях глобализации приоритетным источником конкурентных преимуществ становится инновационное развитие, основанное на сотрудничестве. Приоритет отдается в пользу «открытых инноваций»

Турбулентность внешней среды фирмы, характеризующаяся экономическими, политическими катаклизмами, общей неопределенностью,

быстрой сменой технологий, глобализацией и другими тенденциями, заставляет фирмы пересматривать традиционные правила ведения бизнеса. Кроме того, по мере усложнения потребительских запросов, фирмы сталкиваются с нехваткой ресурсов для самостоятельного обеспечения своих основных видов деятельности. Ресурсная ограниченность фирм, вынужденных вести борьбу за потребителя, привела к тому, что конкурентное соперничество отчасти сменилось конкурентным сотрудничеством<sup>49</sup>, в рамках которого конкурирующие предприятия, не переставая бороться за клиента, сотрудничают по различным направлениям (создание новых разработок, сокращение издержек текущей деятельности, обеспечение более широкого охвата рынка, повышение конкурентоспособности и т.д.)<sup>50</sup>.

Под влиянием обозначенных факторов, экономисты различных стран начинают исследовать такое состояние конкурентных отношений, которое одновременно совмещает в себе ранее альтернативные понятия – сотрудничество и конкуренция, называя по-разному это явление. Мы обозначим его как «со-конкуренция»<sup>51</sup>.

Одной из важнейших характеристик этой модели является принцип «открытых инноваций». Открытые инновации подразумевают под собой, что предприятие в процессе разработки новых технологий и инновационной продукции рассчитывает не только на свои внутренние силы, то есть подразделения, занимающиеся наукоемкими технологиями, но и энергично привлекает идеи и специалистов извне<sup>52</sup>. Модель открытых инноваций не подразумевает упразднение внутренних исследований фирмы. Речь идет о другом способе организации исследований, при котором компания не будет игнорировать знания, создаваемые вне фирмы, а будет фокусировать на них особое внимание с целью возможного использования новых знаний в своей деятельности. Компания может усовершенствовать конечный продукт, вовлекая из внешней среды людей,

---

<sup>49</sup> Хэмел Г., До И., Прахалад К.К. Сотрудничайте с конкурентами и побеждайте // Стратегические альянсы. М.: Альпина Бизес Букс, 2008. С. 9-32.

<sup>50</sup> Котляров И.Д. Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами // Практический маркетинг. – 2010. №4. С. 15-16.

<sup>51</sup> Впервые ввели термин «co-opetition» (приблизительно: со-конкуренция) А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф

<sup>52</sup> Александрова А.А. Модель «открытых инноваций» как инструмент интеграции малого и крупного бизнеса // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №7. С. 135-138.



предлагающих новые идеи, делающие замечания<sup>53</sup>. Внутренние же исследования должны концентрироваться на создании отсутствующих во внешней среде знаний.

«Ни одна компания в наши дни, вне зависимости от размеров или географии работ не может в одиночку быстро разрабатывать инновационные решения. Крайне важно сотрудничество – как внешнее, с клиентами и покупателями, поставщиками и бизнеса-партнерами, так и внутреннее, в пределах собственных организационных границ»<sup>54</sup> – утверждает Лафлей А.Г., автор книги «The Game Changer: How you can drive revenue and profit growth Innovation» (дословно – «Смена правил игры: как можно получить прибыль и рост доходов и одновременно внедрять инновации»).

Массовое распространение Интернета и социальных сетей перевернули представления не только о глобальной конкуренции, но и о взаимодействии компаний и потребителей, граждан и государства. Скорость научно-технического прогресса и международная конкуренция сами по себе уже не позволяют компании угнаться за конкурентами и тем более перегнать их.

Краутсорсинг – новый вид сотрудничества, который стал доступен с проникновением Интернета во все сферы деятельности человека и появления социальных сетей, и заключается в передаче выполнения задания группе людей или сообществу в форме открытого обращения. Многие компании пользуются краутсорсингом для улучшения потребительских характеристик и технологии изготавливаемой ими продукции. Целью применения краутсорсинга является получение открытых инноваций<sup>55</sup>.

Появление многочисленных сетевых сообществ, таких как Facebook, Twitter, MySpace, имеющих веб-сайты, обеспечило распространение знаний гораздо более быстрым путем, чем когда бы то ни было, особенно благодаря возможности доступа к этим сайтам с помощью выхода в Интернет через

---

<sup>53</sup> Чесбро Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий. – М.: Поколение, 2007. – 336 с.

<sup>54</sup> Lafley A.G., Charan R. The Game Changer: How you can drive revenue and profit growth with Innovation. – N.Y.: Crown Business, 2008. – 311 p.

<sup>55</sup> Марков А.К. Стратегия открытых инноваций в практике компаний // Российский внешнеэкономический вестник. 2013. №3. С. 20-26.

мобильные устройства. Компания, стремящаяся ввести в свою практику краудсорсинг и открытые инновации, должна включаться в сетевое сообщество, стать членом социальных сетей. Для привлечения пользователей к участию в инновационном процессе финансовое стимулирование не всегда обязательно. Довольно часто изобретателей и людей науки объединяет вдохновение.

Приведем пример. Мебельная компания может поставить задачу пользователям сети Facebook (или другой сети) составить перечни видов мебели, предлагаемой к продаже или покупке. С учетом того, что социальные сети раскрывают местоположения пользователей, фирмой может быть инициировано создание востребованных видов мебели в данной местности.

Еще одна возможность состоит в том, чтобы создавать в социальных сетях группы, объединяющие людей по интересам, с целью обмена комментариями и рекомендациями относительно товаров и услуг, предлагаемых на рынке. Кто-то из пользователей может порекомендовать воспользоваться тем или иным товаром (услугой), сопроводив совет комментариями. Цепочки таких сообщений могут фиксироваться в базе данных, а компании – иметь доступ к ним.

Для обеспечения успешного развития использования открытых инноваций необходимо постоянное получение информации от внешних источников и налаживание связи между ними с целью обеспечения их сотрудничества. Чем шире сотрудничество внешних носителей и генераторов информации в разработке идеи или проекта, тем больших результатов удастся добиться. Эффект от использования идей миллионов носителей может обеспечить возможность создания новых представлений и технологий<sup>56</sup>.

«Новое понимание массового сотрудничества изменяет само видение того, как компании и общество в целом могут использовать знания и способности для инноваций и создания ценностей. Это влияет практически на каждый сектор экономики и каждый аспект управления. Развивается новый вид бизнеса, открывающий двери всему миру, делящийся ресурсами, прежде скрытыми за

---

<sup>56</sup> Пурдеханд Д. Открытые инновации и социальные сети // Проблемы управления в социальных системах. 2012. №7. С. 22-27.

семью замками, получающий огромную выгоду от массового сотрудничества и ведущий себя не как традиционная международная компания, а как глобальная компания нового типа. Компании такого типа проводят наиболее значительные изменения в своих отраслях и переписывают многие правила конкуренции»<sup>57</sup>.

Новый подход ведения бизнеса, основанный на сотрудничестве, противоречит традиционным правилам экономики и разрушает стереотипы организаций, привыкших работать самостоятельно. Однако современные экономические тенденции заставляют их изменить тактику поведения на рыночной арене. Комбинация сотрудничества и конкуренции придает большую динамичность отношениям, чем та, которая предполагает «конкуренцию» и «сотрудничество» в отдельности<sup>58</sup>. «Необходимо конкурировать и сотрудничать одновременно» – считает основатель сетевой компании Novel, производящей программные продукты, Рей Нурда. Он полагает, что в современном мире конкуренция – это не единственный и даже не лучший способ достижения лидерства на рынке. Если компания начнет сотрудничать в том объеме, в котором она конкурировала ранее, эффективность от этого испытают не только акционеры и работники компании, но и покупатели. Бизнес – это игра, но такая, в которую лучше всего играть командами<sup>59</sup>.

Компания не всегда может самостоятельно выполнить заказ. Чтобы клиент не ушел к конкуренту, эффективнее сотрудничать с последним. К примеру, агентство, работающее на рынке жилой недвижимости, не всегда может подобрать в собственной базе подходящий вариант для клиента. В связи с этим, данное агентство может обратиться к конкуренту-сотруднику. Комиссия за сделку делится в определенной пропорции между конкурентами-сотрудниками. При отсутствии такого сотрудничества между конкурентами первое агентство вынуждено было бы отказать клиенту, а второму пришлось бы дольше искать клиента.

---

<sup>57</sup> Тапскотт Д., Уильям Э.Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. – М.: Best Business Books, 2009. – 392 с.

<sup>58</sup> Бойетт Дж. Путеводитель по царству мудрости: лучшие идеи мастеров управления / Пер. с англ. 2-е изд., стер. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. С. 223.

<sup>59</sup> Тапскотт Д., Уильямс Э.Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. Спб.: BestBusinessBooks. 2009. 392 с.

Другой пример характерен для компаний, специализирующихся на производстве бытовой техники. Как правило, такие компании фокусируются на производстве какого-либо одного изделия или немногих (к примеру, кухонных плит). Заказы на производство недостающих товаров под своей торговой маркой эти компании размещают у конкурентов, специализирующихся на выпуске данных товаров. Это позволяет компаниям-заказчикам поставлять клиенту полный ассортимент продукции, а компаниям-исполнителям загружать свои производственные мощности и увеличивать прибыль.

Принятие модели со-конкуренции не означает отрицание или полный отход от традиционной рыночной модели конкуренции, основанной на бескомпромиссной борьбе. Современной наукой обоснована возможность сосуществования нескольких моделей одновременно, когда одна возникает в пределах предыдущей и развивается, как ее составляющая. Одновременное сосуществование этих моделей обуславливает их взаимное влияние<sup>60</sup>. Основные характеристики моделей конкурентного поведения на рынке и со-конкуренции представлены в табл. 7.

Таблица 7 – Основные характеристики соперничества и сотрудничества

Ориентация на соперничество и конкурентную борьбу	Ориентация на сотрудничество и партнерские отношения
Отсутствие доверия, конкуренция	Доверие, увеличение прибыли обеих сторон
Информация и обратная связь ограничены	Открытые бизнес-связи для обмена информацией
Конфликты	Координация, обмен опытом, знаниями, работниками
Краткосрочные контракты	Долгосрочные контракты

<sup>60</sup> Усик Н.И. Использование синергетического эффекта в конкурентной борьбе // Вестник Санкт-Петербургского Государственного Университета. 2003. № 13. С. 51-58.

Таким образом, новая модель основана на доверии и готовности организаций-участников к поиску справедливого выхода из конфликтных ситуаций так, чтобы сотрудничество было выгодно всем сторонам. Сотрудничество между компаниями может быть реализовано в том случае, если их цели совпадают. Общими целями сотрудничества могут быть:

- противодействие конкурентам из других отраслей, предлагающим на целевом рынке данной отрасли товары-субституты;
- создание качественно нового продукта (детали, разработки);
- создание единых стандартов обслуживания потребителей и контроль их соблюдения;
- лоббирование интересов отрасли;
- совместное обслуживание покупателей и др.

Целями, побуждающими предприятия вступать в сотрудничество, являются:

- улучшение условия для воспроизводственной деятельности (увеличение доли рынка, объема продаж, прибыли);
- противодействие конкурентам, пытающимся переманить покупателей.

Межфирменное сотрудничество позволяет общими усилиями ее субъектов отразить отрицательное влияние различных факторов внешней среды, в том числе и конкурентного давления. Эти отрицательные факторы для хозяйствующего субъекта одновременно оказываются положительными для общества в целом, так как они являются основным стимулом для развития инноваций. Осмелимся утверждать, что функция конкуренции как стимула для развития инноваций на сегодняшнем этапе развития рыночной экономики является основной функцией, остальные стоит рассматривать как второстепенные.

Позитивные эффекты от межфирменного сотрудничества могут отличаться в зависимости от целей, которые преследуют хозяйствующие субъекты (рис. 7). Межфирменное сотрудничество позволяет сэкономить ресурсы предприятий (которые в противном случае отвлекаются на конкуренцию) и повысить удовлетворенность потребителя (обособленно работающая компания имеет меньше возможностей для этого, чем сотрудничающие фирмы).



Рисунок 7 – Эффекты от межфирменного сотрудничества

Вхождение фирмы в какой-либо альянс с целью взаимовыгодного сотрудничества обуславливает рассматривать ее конкурентоспособность в трех уровнях:

– конкурентоспособность фирмы как самостоятельного участника рыночной деятельности: благодаря этому параметру фирма конкурирует с компаниями, не входящими в альянс, и обеспечивает привлечение потребителей, как себе, так и членам альянса (на тех рынках, где она сама не ведет деятельность). Оптимальный вариант, когда этот параметр примерно одинаков у всех субъектов альянса, в противном случае менее конкурентоспособные участники будут паразитировать. Факт сотрудничества с недостаточно эффективными фирмами может негативно сказаться на имидже более конкурентоспособной компании;

– конкурентоспособность фирмы в рамках альянса: сотрудничество конкурентов в составе альянса не исключают наличие состязания между ними по привлечению потребителей. Цель фирмы в данном аспекте заключается в том, чтобы клиент, не обращавшийся ранее в альянс, отдал свой выбор в пользу данной фирмы. С целью того, чтобы компании не переманивали уже имеющихся друг у друга клиентов, альянс должен обладать специальным органом управления для минимизации нежелательной конкуренции и эффективного функционирования альянса как единого целого<sup>61</sup>;

– конкурентоспособность альянса: чем выше данный параметр, тем успешнее альянс конкурирует с другими формами объединений, а его участники – соответственно с членами других альянсов. Формирование конкурентоспособности альянса является важной задачей всех входящих в него компаний.

Стоит отметить, что экономической практике известны разнообразные формы взаимодействия хозяйствующих субъектов. Комплексный анализ теоретико-методологических положений и практических аспектов позволяет обозначить основные формы кооперации: кластеризация, франчайзинг, аутсорсинг, субконтрактинг. Рассмотрим их содержание.

Основоположником теории кластерного развития является М. Портер. Согласно его теории, кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщиков, производителей, посредников) и связанных с ними организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом<sup>62</sup>.

При формировании кластера, все участвующие в нем субъекты оказывают взаимное влияние друг на друга по всем направлениям связи. Появление новых необходимых кластеру субъектов способствует ускорению развития, обеспечению необходимыми ресурсами, как отдельных компаний, так и кластера в целом.

---

<sup>61</sup> Хаханов Ю. Управление сотрудничеством организаций: менеджмент альянсов // Проблемы теории и практики управления. 2012. № 11-12. С. 124-132.

<sup>62</sup> Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2010. – 623 с.

Отразить сущность данной формы интеграции можно с помощью пирамиды (рис. 8).



Рисунок 8 – Структурные элементы кластера

На нижнем уровне кластера находятся учреждения, составляющие инфраструктуру кластера, способные обеспечить фирмы финансовыми ресурсами, благоприятным инвестиционным климатом, политической и экономической стабильностью (финансовые учреждения, государственные органы власти). Следующий уровень представлен мелкими и средними компаниями, которые являются поставщиками сырья, комплектующих изделий компании-производителю, которая, в свою очередь, располагается на верхнем уровне и занимается производством товара.

Сильные стороны кластера:

- обеспечение заказами на производство комплектующих изделий и поставку сырья мелких и средних предприятий;
- возможность осуществлять стандартизацию изделий;
- сокращение транзакционных и логистических затрат предприятия-производителя, что отразится на снижении себестоимости товара;
- стабильность коммерческих связей с поставщиками и другими партнерами;
- устойчивость, сопротивляемость негативным явлениям в экономике.



Слабые стороны:

- высокая зависимость производителя от поставщиков (в стабильном обеспечении сырья и комплектующих) и поставщиков от производителя (в стабильном обеспечении заказов);

- коммерческие риски и т.д.

Кластерный подход, как один из способов повышения конкурентоспособности экономического развития территории, получил широкое распространение во многих развитых странах. Зачастую такие формы интеграции находят поддержку государственных органов власти<sup>63</sup>, выраженную в прямом финансировании специфических проектов, снижении налогов на исследовательские расходы, организацию публичных мероприятий и т.д.

Аутсорсинг представляет собой передачу организацией на договорной основе определенных бизнес-процессов или производственных функций другой компании, специализирующейся в конкретной области, обладающей соответствующими компетенциями, техническим оборудованием и т.д. К наиболее востребованным сферам аутсорсинга относятся: рекламные, бухгалтерские, юридические, логистические, ремонтные, охранные, транспортные услуги, управление персоналом, техническое обслуживание и др.

Обобщение информации о содержании аутсорсинга как формы взаимоотношений предприятий, позволяет выявить преимущества данной кооперации<sup>64</sup>:

- снижение издержек за счет делегирования непрофильных функций;
- высвобождение денежных средств в связи с прекращением их вложения в неосновные виды деятельности фирмы;
- фокусирование внимания на основных целях бизнеса;

<sup>63</sup> Мантаева Э.И. Куркудинова Е.В. Мировой опыт кластерной модели развития // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. №38. С. 56.

<sup>64</sup> См. напр., Воробьев К.Ю. Аутсорсинг: понятие, особенности, преимущества // Вестник Ярославского государственного университета. 2013. №4. С. 193-196. Иванова А.И. Маркетинговые инновации в контексте взаимодействия предприятий сферы производства и услуг на основе использования аутсорсинга // Бизнес информ. 2014. №2. С. 371-377. Диких Ю.В. Аутсорсинг в процессе создания готовой продукции // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №12-1. С. 264-267.

- возможность привлечения высококвалифицированных специалистов в узкой области и получения доступа к новейшим технологиям;
- наличие должной ответственности компании-исполнителя за качество выполненных работ.

Вместе с тем, фирмы, применяющие в своей деятельности принцип аутсорсинга, подвержены рискам:

- лишение части собственных ресурсов и возможностей;
- возможность утечки информации и появления нового конкурента, использующего опыт и знания компании-заказчика и др.

Стоит отметить, что компании, зачастую, передают на аутсорсинг не только побочные функции основной деятельности предприятия, но и функцию производства товаров. В силу ограниченного числа квалифицированных аутсорсеров, конкурирующие друг с другом компании вынуждены отдавать заказы одному и тому же исполнителю. Отсюда вытекает то, что принципиальные отличия продукции, выпускаемой под разными брендами, стираются. Из-за этого фирмам сложнее обеспечить себе устойчивое конкурентное преимущество за счет реальных характеристик продукта. Поэтому, основой для удержания существующих и привлечения дополнительных клиентов становится бренд, его эмоциональные характеристики и образ в глазах потребителя<sup>65</sup>.

Таким образом, аутсорсинг позволяет получить конкурентные преимущества путем снижения производственных издержек, доступа к новым технологиям, повысить эффективность деятельности предприятия путем передачи неосновных видов деятельности. Однако осложняет развитие аутсорсинговых отношений отсутствие единой системы менеджмента качества.

Франчайзинг – это форма ведения бизнеса, при которой известная фирма представляет свои передовые технологии и возможность работы под ее маркой другим организациям на условиях приобретения франшизы<sup>66</sup>. Франчайзинг в

---

<sup>65</sup> Чебыкина М.В. Анализ современной модели конкуренции // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. 2013. №2. С. 90-94.

<sup>66</sup> Емельянова А.В., Сергеева А.М. Рынок франчайзинга в России // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2013. №4. С. 190-191.

настоящее время получил широкое распространение как эффективный инструмент, позволяющий владельцам успешного бренда (франчайзеры) строить сбытовую сеть без необходимости инвестировать в ее развитие собственные средства, а обладателю управленческих способностей (франчайзи), являющемуся одновременно собственником капитала – создавать свой собственный бизнес с минимальными рисками. Такие отношения кооперации распространены, прежде всего, в торговле, общепите, автомобильном бизнесе, медицине, туризме, сфере развлечений и отдыха.

Выбор франчайзинга, как вида партнерства, демонстрирует ряд преимуществ для франчайзи:

- возможность использования результатов научных разработок, системы менеджмента, маркетинга головного предприятия, что позволяет снизить риски;
- гарантированные рынки сбыта за счет использования имени и репутации франчайзера;
- использование результатов рекламной деятельности крупной фирмой.

К выгодам, которые получает франчайзеры (крупные предприятия) от подобного сотрудничества стоит отнести:

- увеличение финансовой прибыли (как разовых, так и периодических платежей) от продажи или передачи в использование франшиз;
- расширение масштаба хозяйственной деятельности и увеличение доли рынка;
- сокращение собственных капиталовложений и расходов на персонал.

Таким образом, франчайзинг представляет собой взаимовыгодную форму кооперации малого и крупного бизнеса. Вместе с тем, это форма партнерства имеет свои недостатки, связанные с:

- появлением конкурентного бизнеса на основе опыта, полученного от франчайзера;
- зависимостью малых предприятий от изменений во внутренней и внешней среде крупного предприятия.

В целом можно отметить, что сотрудничество франчайзера и франчайзи является экономически выгодным для обеих сторон сделки и способствует менее рисковому и долгосрочному развитию бизнеса. Однако отсутствие экономической, политической, социальной стабильности, недостаточное развитие институциональной среды являются серьезным препятствием масштабному внедрению и развития франчайзинга.

Субконтрактинг представляет собой способ организации производства, при котором используется разделение труда между заказчиком (контрактором) и поставщиками (субконтракторами) деталей, комплектующих, НИОКР и т.д. Данный вид кооперации получил широкое распространение в таких секторах экономики, как машиностроение, металлообработка, электроника, строительство<sup>67</sup>.

Анализ предприятий, применяющих данный вид кооперации, позволяет выделить ряд преимуществ для обеих сторон. Для заказчика это:

- оптимальное использование имеющихся ресурсов;
- снижение издержек, за счет сокращения себестоимости поставляемых комплектующих;
- фокусирование внимания на выпуске конечной и разработке новой продукции.

Поставщику работа на принципах субконтрактинга дает преимущества в виде:

- расширения рынка сбыта;
- увеличения загрузки производственных мощностей;
- гарантии занятости рабочих предприятия;
- возможности работать с несколькими заказчиками одновременно.

Компании, использующие данный вид кооперации, могут столкнуться с рисками, связанными с недобросовестным выполнением партнером своих обязательств (несвоевременная поставка, некачественное изготовление,

---

<sup>67</sup> Исмагилова Е.А. Сравнительная характеристика форм интеграции крупных и малых промышленных предприятий // Вестник национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2011. №9. С. 38-51.

манипулирование ценой после выполнения заказа, несвоевременная оплата готовой продукции).

Феномен конкурентного сотрудничества как неотъемлемый элемент рыночного поведения значительного числа передовых мировых компаний в последние годы изменяет традиционные представления о содержании конкурентной борьбы – антагонистическом соперничестве за лучшие условия на рынке. Беспрецедентный рост кооперации, институционализация широкого спектра межфирменных сетей – новой организационно-управленческой формы совместного функционирования компаний на рынке – привлекают пристальное внимание исследователей, стремящихся увидеть в этом логику перехода от конкуренции к со-конкуренции как диалектического взаимодействия соперничества и сотрудничества.

Распространение знаний становится более быстрым. Фирмы, стремящиеся добиться успехов в бизнесе, должны научиться овладевать этой информацией и генерировать новые или развивать старые идеи, применяя в своей практике принцип открытых инноваций. Иначе фирмы, которые не найдут способов использовать новые возможности разработки инноваций, могут потерять позиции на рынке.

Изучение содержания новейших тенденций развития теории и практики конкуренции как результата эволюции современной научной мысли и противоречивых процессов глобального мирового развития приводит к выводу о качественной природе произошедших изменений<sup>68</sup>. Инновации, эффект которых многократно усиливается интеграционными процессами, креативными формами взаимодействия и сотрудничества на всех уровнях хозяйствования, превратились в универсальный двигатель общественного развития, движущую силу глобализации, источник качественного преобразования содержания конкуренции.

Таким образом, тесная взаимосвязь конкуренции и инноваций позволяет говорить об их взаимном влиянии друг на друга. Изначально, конкуренция

---

<sup>68</sup> Тараненко И.В. Особенности инновационной конкуренции в условиях глобализации мировой экономики // Journal of economic regulation. 2010. Т.1. №4. С. 89-99.

стимулировала внедрение инноваций с целью усовершенствования товара и укрепления рыночных позиций фирмы. Сегодня – инновации влияют на ход конкурентной борьбы. Быстрая смена технологий не позволяет фирмам угнаться за конкурентами и создать новый продукт в одиночку, что обуславливает переход от бескомпромиссной модели соперничества между хозяйствующими субъектами к их взаимовыгодному сотрудничеству. Новая форма рыночного поведения фирмы – со-конкуренция – не исключает соперничества между фирмами. Речь идет о различных формах кооперации на основе сотрудничества по взаимовыгодным направлениям. Такая форма интеграции фирм позволяет, кроме сокращения издержек, укрепления конкурентных позиций и т.д., наиболее быстрыми темпами и с максимальной эффективностью получить и распространить новые знания.

Проведенный анализ эволюции, содержания, форм, методов конкуренции позволяет сделать ряд важных выводов.

1. Конкуренция зародилась одновременно с товарным производством и является неотъемлемым признаком рыночной экономики. Если на конкретной территории отсутствует конкуренция, то и отсутствует сама рыночная система, и, наоборот. Конкуренцию необходимо рассматривать с позиций трех подходов: структурного, функционального, поведенческого. Согласно структурному подходу, конкуренция представляет собой модель рынка, характеризующуюся множеством продавцов (идентичных продуктов) и покупателей, которые не в состоянии повлиять на изменение цены продукта. Функциональный подход характеризует конкуренцию как неотъемлемый элемент рыночной системы, который способствует эффективному ценообразованию, распределению ресурсов, стимулированию инноваций. Поведенческий подход рассматривает конкуренцию, прежде всего, как процесс, основанный на соперническом взаимодействии субъектов рынка с целью обладания желаемыми (необходимыми или наилучшими) условиями воспроизводственной деятельности.

2. В процессе развития конкурентных отношений, их форм и методов, эволюционируют и взгляды ученых на роль, место, функции конкуренции в

экономике. Так, первые наиболее целостные представления о конкуренции сформировались в XVIII в., как о «невидимой руке» рынка, приносящей пользу обществу в виде эффективного распределения ресурсов, снижения цен и улучшения качества товаров. Данное обстоятельство легло в основу модели совершенной конкуренции, отклонения от которой расценивались негативно. Антиподом свободной конкуренции считалась монополия, которая сдерживает экономический рост. Развитие концепций конкуренции приводит к осознанию того, что конкуренция и монополия настолько переплетены, что вызывает необходимость говорить о монополистической конкуренции – такой рыночной структуре, в которой одновременно сочетаются черты и конкуренции и монополии. Складывается принципиально новый взгляд на структуры рынка. В конце XX в. внимание экономистов сосредоточено на различных стратегиях по достижению лидерства на рынке. Этому периоду характерно ожесточение конкуренции. Современный этап развития рыночной экономики характеризуется ослаблением взаимного противостояния конкурентов и формированием новой формы отношений, основанной на партнерстве и сотрудничестве, – со-конкуренции, сочетающей в себе одновременно черты конкуренции и сотрудничества.

3. Совокупность действий, направленных на достижение конкретной цели, составляет стратегию конкурентного поведения на рынке. Несмотря на множество конкурентных стратегий, все они направлены на формирование конкурентных преимуществ – определенных характеристик продукта (субъекта), выгодно отличающих его от аналогичных продуктов (субъектов) на рынке. Конкурентные преимущества дают возможность продукту (субъекту) на равных конкурировать с аналогичными продуктами (субъектами) на рынке, т.е. являться конкурентоспособными. При этом, уникальность конкурентного преимущества и его необходимость рынку может побудить обладателя конкурентного преимущества стать монополистом.

4. Практика конкурентных отношений позволила экономистам структурировать конкуренцию по различным характеристикам. Так по методам

конкурентной борьбы, выделяют ценовую и неценовую конкуренцию. Конкуренция может вестись как индивидуально, так и в объединении с другими хозяйствующими субъектами. Конкурентные отношения могут складываться внутри конкретной отрасли, вестись между фирмами разных отраслей, осуществляться как на региональном, национальном и мировом рынках. С экономической точки зрения конкурентные отношения можно считать изначально недобросовестными, так как их целью является ущемление интересов конкурентов в виде лишения возможной прибыли, занятых позиций на рынке, доли рынка и т.д. С точки зрения законности, конкурентные отношения подразделяются на добросовестные (с учетом требований конкурентного законодательства) и недобросовестные (имеющие цель дискредитацию конкурента любыми способами и методами).



## ГЛАВА 2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

### 2.1 Специфика формирования конкуренции в России

Специфика формирования конкуренции в России проявилась еще в начале 1990-х, когда начались экономические реформы по либерализации экономики. Российские товарные рынки формировались на базе советской экономики, которая носила объективно монополизированный характер. Основным фактором развития конкурентных отношений стал процесс приватизации. Несмотря на ее во многом недобросовестный характер<sup>69</sup>, в данной работе автор делает акцент на институциональной трансформации, способствующей формированию института частной собственности, свободе предпринимательства и развитию конкурентных отношений.

За последние 20 лет российская экономика прошла беспрецедентный путь не просто усиления конкуренции, но создания рынков, в советское время не функционировавших. Большая часть продуктов и ресурсов сегодня продается на нерегулируемых рынках, где государство не устанавливает директивно уровень цен.

Уже к 1994 г. количество негосударственных хозяйствующих субъектов на рынке составляло 62% от всех зарегистрированных юридических лиц, на долю предприятий с государственной формой собственности приходилось 17%, в 2012 г. – 2% (Приложение 2). Наибольшая доля всех зарегистрированных хозяйствующих субъектов в настоящее время соответствует частным предприятиям и составляет 86% (рис. 9).

---

<sup>69</sup> Получив в свою руки собственность недобросовестно дешево или бесплатно, многие собственники предпочли грамотному менеджменту, ее неэффективное использование (спекуляцию при продаже, «сброс» непрофильных активов). В силу ваучерных операций и залоговых аукционов приватизированная собственность с рекордной скоростью сконцентрировалась в немногих руках. Что не позволило формированию в стране среднего класса, как важнейшей социальной опоры общества, увеличило концентрацию производства (в том числе и внеэкономическими методами) и подавило возможную конкуренцию. Поэтому, стоит признать, что приватизация имела, прежде всего, политическую цель – невозврата к прежнему советскому укладу, а не формирование рынка и конкурентной среды.

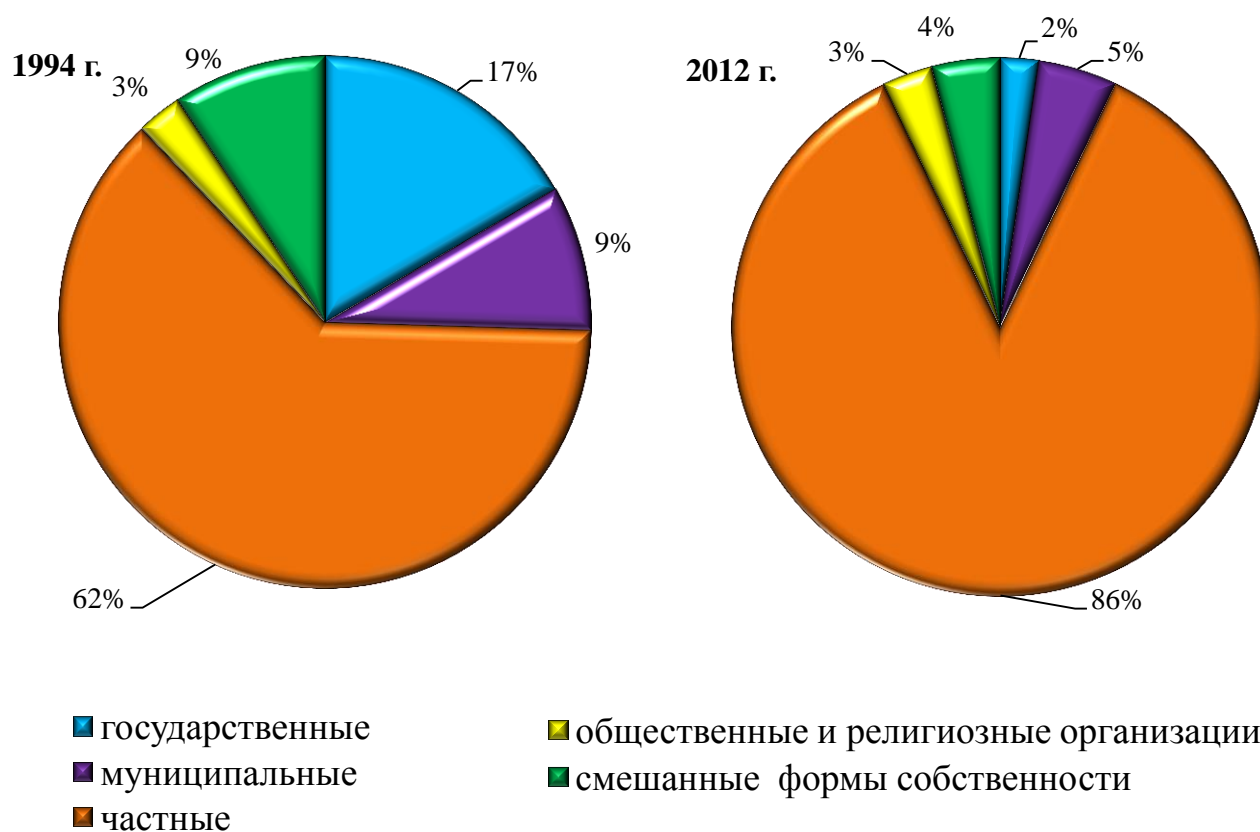


Рисунок 9 – Структура организаций в России по видам собственности за 1994 г., 2012 г.

Тем не менее, форма приватизации, имеет важное значение для обоснования особенностей формирования и развития конкуренции и конкурентных отношений. Проводившаяся в крайне сложной экономической, финансовой, политической обстановке, не подкрепленная с экономической и социальной точки зрения рациональным законодательством, приватизация привела к неэффективному распределению собственности.

Изначально ставилась задача скорейшего создания независимых в административном отношении от государства юридических лиц, т.е. появления новых хозяйствующих субъектов. Администрации и коллективу предприятий предлагалось либо безвозмездно получить 25% акций своего предприятия, либо разрешалось выкупить 51% акций (по весьма заниженной стоимости) и таким путем стать собственниками контрольного пакета акций. Опасаясь потери контроля над предприятием, чаще всего, выбирался второй вариант приватизации.

Акции предприятий возможно было приобрести на публичных аукционах за ваучеры (приватизационные чеки)<sup>70</sup>, которые были распространены среди населения (покупались за 25 руб.) номинальной стоимостью 10 тыс. руб., что соответствовало стоимости всех основных фондов страны на душу населения. Ваучеры свободно покупались и продавались, как напрямую между гражданами, так и через специально созданные чековые инвестиционные фонды. Их фактическая стоимость определялась под воздействием спроса и предложения и достигала 30 тыс. руб. Однако, чаще всего, по незнанию владельцев ваучеров их эффективного применения, ваучеры продавались значительно ниже их номинальной стоимости, что позволило приватизационной собственности с рекордной скоростью сконцентрироваться в немногих руках. Данное обстоятельство не способствовало формированию в стране среднего класса, как важнейшей социальной опоры общества, увеличило концентрацию производства (в том числе и внеэкономическими методами) и сдерживало эффективное развитие конкуренции.

Сформировавшийся в кратчайшие сроки рынок, избежал традиционных этапов своего генезиса (например, эволюцию из торгового капитала в промышленный, из семейного в акционерный и т.д.), рынок сразу сформировался преимущественно в акционерной форме. Однако само такое акционирование мало похоже на «народный капитализм» с его широкой дисперсией акций<sup>71</sup>.

По итогам 2012 г. в списке 20 крупнейших компаний России (по объему реализации), преобладающую часть занимают корпорации, созданные в стартовый период приватизации. На 20 крупнейших отечественных корпораций приходится 26% объема продаж, 45% прибыли всех организаций, 5,16% занятого населения страны (см. Приложение 3). В 2010 г. вклад крупнейших российских компаний в отечественную экономику оценивался до 28% ВВП.

---

<sup>70</sup> Преимущество при торгах отдавалось действующим руководителям предприятий.

<sup>71</sup> В частности, у «Статойл-Гидро» (Норвегия) в свободном обращении находится 49% акций, у «Ройял Датч-шелл», «Экссон-Мобайл» и «Бритиш Петролеум» - по 99%. У «Лукойла» такой статус имеют всего 33% акций, «Сургутнефтегаза» - 27% и «Роснефти» - 15%.

Стоит сделать акцент на том, что в 8 из 20 крупнейших корпораций России, государство выступает мажоритарным акционером в таких компаниях как (по убыванию в списке крупнейших компаний России):

1) «Газпром»: государству принадлежит 50% плюс 1 акция в лице Росимущества (38,373%), ОАО «Роснефтегаз» (10,74%), ОАО «Росгазификация» (0,889%);

2) «Роснефть»: государство владеет 69,5% акций в лице ОАО «Роснефтегаз»;

3) «РЖД»: государство является единственным акционером в лице Правительства РФ;

4) «Сбербанк»: государству в лице Центрального Банка РФ принадлежит 50% плюс одна голосующая акция;

5) Группа ВТБ: 60,9% акций владеет государству в лице Росимущества;

6) РАО «ЕЭС»: 52,6918% акций принадлежат государству в лице Росимущества;

7) Транснефть: 78,1% акций принадлежит государству;

8) Татнефть: основной акционер государственный холдинг «Связьинвестнефтехим», владеющий 32,51% акций.

Таким образом, государство, как предприниматель, окончательно не ушло с рынка, и, несмотря на незначительную долю госсектора в общей сумме всех предприятий (2%, рис. 9), государству принадлежит значительная доля рынка.

Неэффективность государства как предпринимателя отмечена многими экономистами, тем не менее, названные компании входят в список 12 крупнейших корпораций России. Такая ситуация ставит барьеры на пути возникновения новых игроков на рынке, точнее сказать, делает это, практически, невозможным. Кроме того, присутствие государства, как предпринимателя, к примеру, в банковском секторе, создает неравные условия для развития конкурентных отношений (см. подробн. п. 2.2.).

По замыслу первых российских реформаторов по либерализации экономики и приватизации государственной собственности, основой развития конкуренции

должен был стать малый и средний бизнес. Роль малого бизнеса в рыночной экономике велика. Помимо налоговых отчислений в бюджеты всех уровней и создания новых рабочих мест, малое предпринимательство является основой развития здоровой конкурентной среды. Подобные предприятия в нашей стране стали развиваться с появлением рыночной экономики. К 2012 г. их количество достигло 2003 тыс. шт., индивидуальных предпринимателей (ИП) – 2599 тыс. шт.

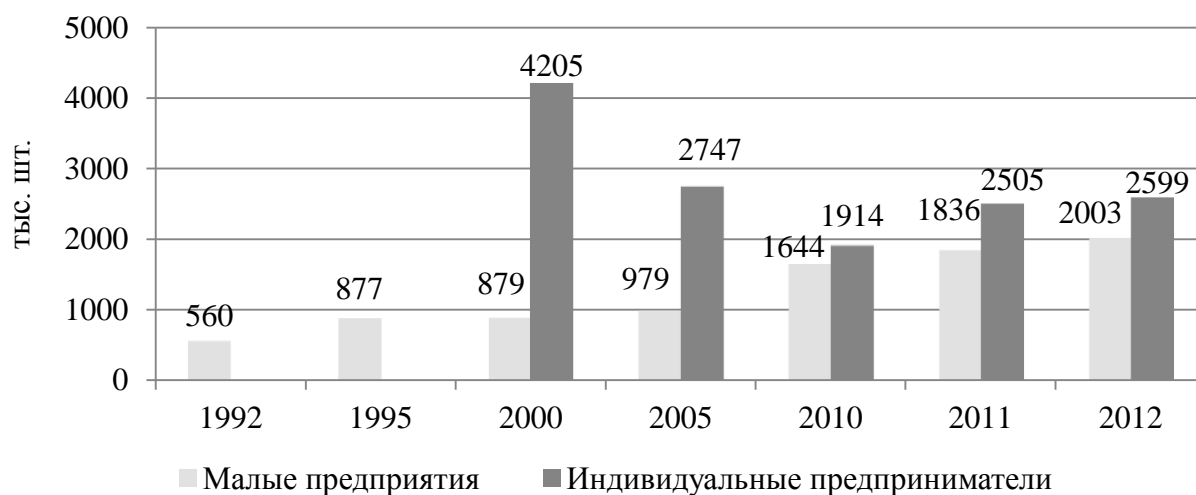


Рисунок 10 – Динамика количества малых предприятий и индивидуальных предпринимателей в России

На рис. 10, видно, что количество малых предприятий на протяжении всего рассматриваемого периода возрастает, динамика количества ИП отрицательна. Данная тенденция обусловлена более чутким реагированием ИП на экономическую ситуацию в стране (регионе), а также, на наш взгляд, чрезмерным давлением со стороны государства. Одним из недавних примеров, в подтверждение данного суждения, служит увеличение ставки страховых взносов для ИП в ПФР с 14386 руб. до 32479 руб. с 1 января 2013 г.<sup>72</sup>

«За самого себя» предприниматель должен уплатить в 2013 г. фиксированные взносы в следующих размерах:

В Пенсионный фонд России:  $5205 \text{ (МРОТ)} \times 2 \times 12 \text{ мес.} \times 26\% = 32479,2 \text{ руб.}$

<sup>72</sup> При этом, содействие развитию малого бизнеса официально признано одним из ключевых приоритетов социальной и экономической политики государства. Увеличению ставки страховых взносов способствовал, образовавшийся в настоящее время, дефицит Пенсионного фонда.

В Федеральный фонд обязательного медицинского страхования:  $5205 \text{ (МРОТ)} \times 12 \times 5,1\% = 3185,46 \text{ руб.}$

Общий размер страховых взносов ИП в составит 35644,66 руб.

Взносы в фиксированном размере обязательны к уплате всеми ИП независимо от системы налогообложения ИП, ведения хозяйственной деятельности и наличия доходов.

Данная перспектива может послужить сигналом для вывода заработной платы в «серый» сектор для ИП, имеющих в своём штате наемных сотрудников. Для остальной категории предпринимателей это будет стимулом либо окончательно свернуть свою деятельность, либо уйти в теневой сектор экономики. Есть убеждение полагать, что данная ситуация существенно не изменит структуру занятости ИП по видам экономической деятельности (рис. 11).

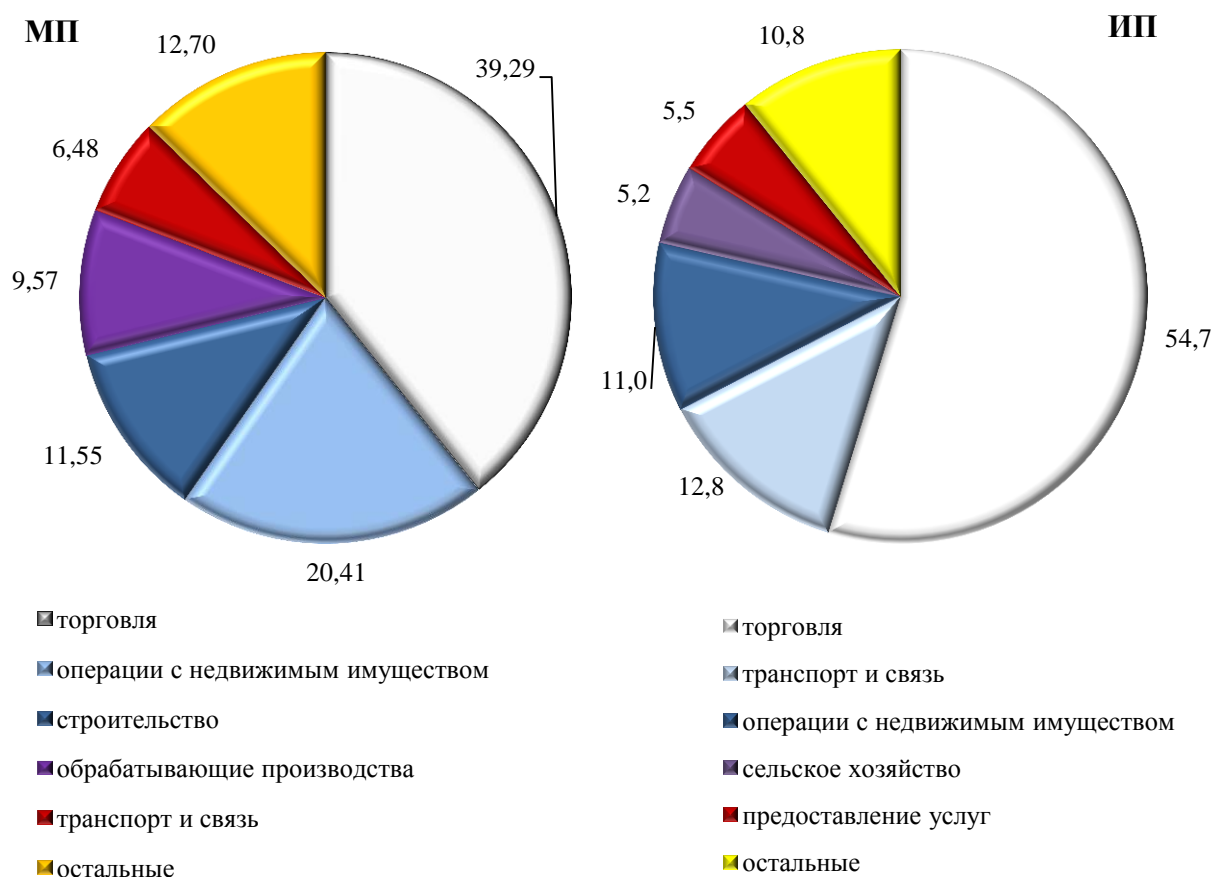


Рисунок 11 – Структура малого и индивидуального предпринимательства по видам экономической деятельности за 2012 г.

Как видно на рис. 11, наибольшее число конкурирующих сторон среди ИП и малого бизнеса и зафиксировано в оптовой и розничной торговле – 55% и 40%, соответственно, от общего их количества. Кроме того, повышенный интерес данные субъекты рынка уделяют следующим видам экономической деятельности: операциям с недвижимым имуществом, транспорту и связи, строительству, предоставлению услуг (Приложение 4, 5). Ниша, занимаемая данными предпринимательскими структурами во всех субъектах страны, достаточно однородна.

Большая часть производимой продукции малым бизнесом и индивидуальными предпринимателями реализуется на внутрорегиональном рынке. Этот бизнес своей продукцией обеспечивает как население, так и другие предприятия и организации.

По данным Федеральной службы Государственной статистики, малый бизнес в России приносит лишь около 12% ВВП, в то время как в США – 70%. Поэтому в настоящее время малый бизнес в России не может составить серьёзный противовес крупным фирмам и стимулировать их на эффективность.

В чем же кроется причина низкой активности малого бизнеса? Некоторые исследователи<sup>73</sup> утверждают, что основным фактором, сдерживающим развитие малого бизнеса и, в целом, предпринимательской активности, основанной на конкуренции, является особенность российского менталитета. Как утверждают эксперты, значительное влияние на его специфику оказала православная церковь.

Религиозная составляющая выработала некоторые свойства российской ментальности: аскетизм, способность страдать и жертвовать во имя веры, работать не столько ради извлечения прибыли, сколько ради общей религиозной, общественной или политической цели.

Реформирование отечественной экономики происходило без учета дуализма российского менталитета, сочетающего в себе противоречивые черты: индивидуализм – коллективизм, догматизм – стремление к новому, трудовая мотивация – иждивенчество. Специалисты, изучающие экономическую

---

<sup>73</sup> Смирнов Г.Н. Конкуренция и российская модель управления // Мир и политика. 2009. №4. С. 81-91.

ментальность<sup>74</sup>, утверждают, что она является важным элементом институциональной структуры экономики, поскольку в ее основе лежат глубинные психологические установки, ценности индивидов и социальных общностей, способы восприятия, манера чувствовать и думать.

Укорененная веками психологическая установка на взаимопомощь, была подкреплена советской идеей коллективизма – все ради общей цели. В виду этих факторов, население России показало низкую адаптивность к конкурентным отношениям, вопреки ожиданиям реформаторов. Присущая конкуренции агрессивность в стремлении к богатству воспринималась в то время как девиантное поведение (а в христианских традициях – грехом).

При этом стоит отметить, что в советской экономике существовала форма состязательности в виде социалистического соревнования между бригадами, цехами, предприятиями. В отличие от конкуренции, пропагандирующей индивидуализм, социалистическое соревнование делало ставку на моральное стимулирование работника, трудящегося ради всеобщего стремления приумножить успехи коммунистического строительства. «Всеобщая идея» способствовала шаблонным методам работы, что обусловило низкую степень внедрения новых подходов и инноваций в производство.

При этом экономика СССР смогла связать сеть экономических связей и кооперационных цепочек всю территорию страны. После территориального развала СССР, распались и экономические связи между регионами<sup>75</sup>, что обусловило снижение и прекращение производства в ряде отраслей. Наличие дефицита, который необходимо было устранить, привлекло в Россию зарубежные компании, способствовавшие преодолению этого дефицита. В результате, российский рынок-производителя превратился в рынок-потребителя. Рост импорта дал возможность зарубежным компаниям получать колоссальные

---

<sup>74</sup>. Новокшонова Л.В, Хазан М.Ю. Экономическая ментальность как фактор совершенствования конкурентной среды // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2009. №1. С. 162-168.

<sup>75</sup> Трендом пространственного развития страны становится чрезмерная концентрации всех видов ресурсов в столичных мегаполисах (Москва, Санкт-Петербург). В 2010 г. доля Москвы в ВВП страны достигала почти половины, 70% всех налогов в России дают всего десять регионов, по данным Федеральной службы государственной статистики.



прибыли в связи с тем, что внутреннее потребление продукции превышало ее собственное производство.

Сегодня внутренне потребление продовольственной продукции на более чем 50% обеспечивается импортом. В структуре товарного импорта преобладают такие группы товаров, как машины и оборудование (48%), химические товары (14,9%), продовольственные товары и сельскохозяйственные товары (13,9%), металлы (7,1%), текстиль, одежда и обувь (5,5%). При этом стоит отметить, что если доля продовольственных и сельскохозяйственных товаров в общей структуре импорта сокращается за 1995-2011 гг., то в абсолютных величинах, импортная зависимость от данной группы товаров растет год от года (табл. 8).

Таблица 8 – Товарная структура российского импорта за 1995-2011 гг. (%)<sup>76</sup>

Наименование группы товаров	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Продовольственные и сельскохозяйственные товары	28,1	21,8	17,7	13,8	13,2	17,9	15,9	13,9
Минеральные продукты	6,4	6,3	3,1	2,3	3,1	2,4	2,3	2,1
Химические товары	10,9	18	16,5	13,8	13,2	16,7	16,2	14,9
Сырье и изделия из кожи и пушнины	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	2,4	3,8	3,3	2,7	2,4	3	2,6	2,2
Текстиль, одежда, обувь	5,7	5,9	3,7	4,3	4,4	5,7	6,2	5,5
Металлы	8,5	8,3	7,7	8,2	7,2	6,8	7,4	7,1
Машины и оборудование	33,6	31,4	44	50,9	52,7	43,4	44,4	48
Прочие товары	4,1	4,1	3,7	3,6	3,4	3,6	4,5	5,8

А. Амосов указывает на то, что импорт продовольствия, одежды, обуви, лекарств, бытовой техники, электроники и других товаров характеризует экономику страны как гипертрофированную, свойственную лишь для «сырьевых придатков мирового рынка»<sup>77</sup>. Углеродная составляющая действительно доминирует в отечественном экспорте, подавляя по доле все остальные статьи экспорта и расширяя в нем свое присутствие. Статистика подтверждает, что около

<sup>76</sup> Построено и рассчитано автором по данным Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b12\\_11/IssWWW.exe/Stg/d2/26-11.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_11/IssWWW.exe/Stg/d2/26-11.htm)

<sup>77</sup> Амосов А. Размышления об идеологии развития // Экономист. 2010. №7. С. 20-27.

90% всего экспорта страны составляют минеральное сырье и продукты его переработки, металлы и продукция химической промышленности (табл. 9).

Таблица 9 – Товарная структура российского экспорта за 1995-2011 гг. (%)<sup>78</sup>

Наименование группы товаров	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье	1,8	1,6	1,9	1,8	2,6	2	3,3	2,2	2,3
Минеральные продукты	42,5	53,8	64,8	65,9	64,9	69,8	67,4	68,4	70,3
Химические товары	10	7,2	6	5,6	5,9	6,4	6,2	6,2	6,0
Сырье и изделия из кожи и пушнины	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	5,6	4,3	3,4	3,2	3,5	2,5	2,8	2,4	2,1
Текстиль, одежда, обувь	1,5	0,8	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Металлы	26,7	21,7	16,8	16,3	15,9	13,2	12,8	12,8	11,1
Машины и оборудование	10,2	8,8	5,6	5,8	5,6	4,9	5,9	5,4	4,5
Прочие товары	1,3	1,5	1	1	1,2	0,9	1,3	2,3	3,4

Зависимость всей экономики России от экспорта энергоносителей является сдерживающим фактором конкурентоспособности страны, признают исследователи Всемирного экономического форума (ВЭФ).

Согласно докладу ВЭФ, Россия по рейтингу глобальной конкурентоспособности<sup>79</sup> в 2014 г. заняла 64 место среди 148 стран, поднявшись на три позиции по сравнению с предыдущим годом (табл. 10).

За 2008-2013 гг., Россия совершила одно из самых внушительных падений в рейтинге глобальной конкуренции (РГК, GCI). Если в 2008 г. она занимала

<sup>78</sup> Построено и рассчитано автором по данным Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b11\\_11/IssWWW.exe/Stg/d2/26-08.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_11/IssWWW.exe/Stg/d2/26-08.htm)

<sup>79</sup> Индекс глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index) – это глобальное исследование и сопровождающий его рейтинг стран мира по показателю экономической конкурентоспособности. Рассчитан по методике Всемирного экономического форума, основанной на комбинации общедоступных статистических данных и результатов глобального опроса руководителей компаний – обширного ежегодного исследования, которое проводится Всемирным экономическим форумом совместно с сетью партнёрских организаций – ведущих исследовательских институтов и организаций в странах, анализируемых в отчёте. Всемирный экономический форум определяет национальную конкурентоспособность как способность страны и ее институтов обеспечивать стабильные темпы экономического роста, которые были бы устойчивы в среднесрочной перспективе. Авторы исследования подчёркивают, что страны с высокими показателями национальной конкурентоспособности, как правило, обеспечивают высокий уровень благосостояния своих граждан.

неутешительное 51-е место в мире, то в посткризисный период она опустилась на 16 позиций в 2013 г.

Таблица 10 – Позиции России в рейтинге глобальной конкурентоспособности стран за 2008-2014 гг.<sup>80</sup>

Страна	Рейтинг глобальной конкурентоспособности					
	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013- 2014
Россия	51	63	63	66	67	64
Всего стран	134	134	139	142	144	148

Данные табл. 11 свидетельствуют о глубоком падении российской экономики: впереди России по отрицательным темпам только де-факто дефолтная Греция (государственный долг 170,6% от ВВП) и страны, в которых бушевали или продолжают развиваться гражданские революции, междоусобицы, либо полномасштабные войны (Египет, Пакистан, Ливия, Кот-д'Ивуар, Нигерия, Сирия).

Таблица 11 – Самые значительные падения индекса стран в РГК (GCI) за 2008-2013 гг.

№	Страна	Место в РГК в 2008 г.	Место в РГК в 2013 г.	Количество потерянных позиций
1	Греция	67	96	-29
2	Египет	81	107	-26
3	Ботсвана	56	79	-23
4	Пакистан	101	124	-23
5	Ливия	91	113	-22
6	Сальвадор	79	101	-22
7	Венесуэла	105	126	-21
8	Кот-д'Ивуар	110	131	-21
9	Нигерия	94	115	-21
10	Сенегал	96	117	-21
11	Сирия (в 2013 г. нет в рейтинге)	78	98 (данные на 2011 г.)	-20
15	Россия	51	67	-16

<sup>80</sup> Построено и автором по данным Рейтинга глобальной конкурентоспособности за 2008-2013 гг. [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/news/2013/05/30/5963>

В 2014 г. Россия поднялась в рейтинге с 67 до 64 места за счет улучшения макроэкономических факторов (низкий уровень государственного долга, профицит бюджета страны).

Сильными сторонами российской экономики признаются высокая распространенность высшего образования, состояние инфраструктуры и значительный объем внутреннего рынка. Однако воспользоваться своими конкурентными преимуществами России мешают низкая эффективность работы государственных институтов (118 место в рейтинге среди 148 стран), недостаточный инновационный потенциал (78), неэффективная антимонопольная политика (116), неразвитость финансового рынка (121), низкий уровень конкуренции на рынках товаров и услуг (135) и дефицит доверия инвесторов к финансовой системе (132 место). Кроме того, в докладе отмечается, что ключевыми проблемами для экономического развития России представители бизнеса называют высокие налоговые ставки, коррупцию и неэффективность государственного аппарата.

Подтверждают негативное влияние коррупции и неэффективности государственного аппарата и отечественные экономисты<sup>81</sup>. Так, Д. В. Симон считает, что революционный способ формирования рыночной экономики в России вовлек государственных чиновников в сферу предпринимательства, что стало генетической чертой конкурентных отношений в России. С одной стороны, директивный характер осуществляемых преобразований предопределял широкое вовлечение чиновничества в процесс формирования рыночных условий. С другой стороны, закрепление экономических активов и формирование предпринимательского корпуса происходило не без учёта властных полномочий<sup>82</sup>. В результате грань, отделяющая властные полномочия от экономической власти, оказалось размытой.

---

<sup>81</sup> См., напр., Шейнин Э. Институциональная среда в экономике России: состояние и проблемы // *Время перемен*. 2012. №3. С. 80-95. Чхутиашвили Л.В. Роль государства в сокращении коррупции и развитии конкуренции // *Мониторинг правоприменения*. 2013. №3. С. 60-64. Зубов В.М. Конкуренция в бизнесе = конкуренция в политик? // *Современная конкуренция*. 2007. №6. С. 65-70. Шпалтанков В.П., Панюшкина Е.В. Проблемы низкой конкурентоспособности российского бизнеса // *Теоретическая экономика*. 2013. №6. С. 82-85.

<sup>82</sup> Симон Д.В. Социально-экономическая оценка конкурентной среды в России // *Вестник Адыгейского государственного университета*. 2012. №1. С. 168-172.

В руках государства концентрируется значительная часть ресурсов, а их основные потоки регулируются органами государственной власти, что создаёт условия зависимости хозяйствующих субъектов от принимаемых ими решений, и побуждает предпринимателей вступать в неформальные отношения с представителями органов государственной власти.

Причины развития коррупции коренятся в системе управления страной, неадекватности законодательства, в недостаточном развитии механизма государственного и общественного контроля.

М. Л. Разу и А. В. Филиппов полагают, что принцип конкуренции, который должен пронизывать все сфера деятельности в рыночной экономике, не был заложен в основу структуры чиновной среды. Органы власти структурированы на иерархии и доминировании верхних уровней власти над нижними. Внутренние факторы организации чиновной среды прямо вступают в противоречие с принципами конкуренции. Отсюда генетически чиновники не ориентированы на развитие конкурентных отношений. И не только потому, что могут быть коррумпированными, а потому, что развитая всепроникающая конкуренция вытесняет неконкурентоспособных субъектов (чиновников в данном случае). Необходимо чтобы чиновник из инспектора и ревизора превратился в субъект (структуру), оказывающий услугу<sup>83</sup>.

Следовательно, низкая компетентность госслужащих и неэффективность системы управления страной оборачиваются низкой конкурентоспособностью российского бизнеса, что влечет за собой большие потери для общества. Так, по расчетам экспертов «Стратегии-2020»<sup>84</sup>, коррупция вместе с бюрократией приводят к дополнительной наценке на продовольствие в размере 15%, на недвижимость – 25-30%. По разным оценкам предприниматели расходуют от 6 до 10% оборота на подкуп чиновников, в жилищно-строительном комплексе – до 20% конечной стоимости объекта.

---

<sup>83</sup> Разу М.Л., Филиппов А.В. Конкуренция как универсальное условие прогресса // Современная конкуренция. 2007. №3. С. 132-140.

<sup>84</sup> Стратегия-2020: Новая модель роста – новая социальная политика. / под ред. В.А. Мау, Я.И. Кузьмина. – М.: «Дело». 2013. – 408 с.

По данным Всемирного банка, чтобы приступить к строительству многоквартирного дома в России потребуется на согласование не менее 700 дней, в Китае – 300, в США – 40. Предприниматели, с целью уйти от запаздывающих (или неэффективных) решений, вынуждены во многих случаях «покупать» административный ресурс, что позволяет предпринимателям развиваться в «тепличных условиях» и вытеснить других конкурентов.

Одной из сильных черт экономики России в Докладе Всемирного экономического форума отмечается наличие инфраструктуры. Стоит признать, что инфраструктура для бизнеса, действительно, есть, но степень её развития находится на низком уровне, что не дает полного права признания инфраструктуры в качестве конкурентного преимущества российской экономики.

Главным звеном инфраструктуры России выступает транспорт. Доминирование по грузообороту (за исключением трубопровода, призванного транспортировать и экспортировать энергоносители) принадлежит железным дорогам при заметно меньшей роли морских и речных перевозках, авто- и авиатранспорта (табл. 12).

Таблица 12 – Грузооборот российского транспорта (млрд. тонно-километров)<sup>85</sup>

Вид транспорта	1990	2000	2005	2010	2011	2012	Доля за 2012, %
Железнодорожный	2523	1373	1858	2011	2128	2222	43,96
Автомобильный	299	153	194	199	223	249	4,93
Трубопроводный	2575	1916	2474	2382	2422	2453	48,53
Морской	508	122	60	100	78	45	0,89
Водный	214	71	87	54	59	81	1,60
Воздушный	2,6	2,5	2,8	4,7	5	5,1	0,10
Всего	6122	3638	4676	4751	4915	5055	100,00

<sup>85</sup> Построено и рассчитано автором на основе данных Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс] URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b13\\_13/IssWWW.exe/Stg/d3/17-08.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_13/IssWWW.exe/Stg/d3/17-08.htm)

Тарифы<sup>86</sup> на грузоперевозки естественной монополии «РЖД», призванной работать как провайдер льготных государственных услуг, не сокращаются, напротив, по сравнению с 1989 г. они увеличились вдвое. Транспортные издержки в России достигают 30-40% конечной стоимости товаров (в странах ОЭСР – 7-8%, в ЕС – 10%, в США – 15%), тем самым отрывая целые районы от товарооборота с отечественным рынком. Транспортные издержки по цементу составляют 30% стоимости строительных материалов, железной руды – 58-60%, готовых изделий – не менее 20%. Экспортеры сжиженного бытового газа тратят на его транспортировку 25-30 долл. за тонну. Алтайскую пшеницу оказывается более выгодным везти в Юго-Восточную Азию через Балтику, а не по Транссибирской магистрали. Отсутствие в Европейской части России свежемороженой рыбы, объясняется не эффективностью ее транспортировки: при цене во Владивостоке в 15 руб. за кг, ее перевозка составляет 48-50 руб. за кг.<sup>87</sup>

Высокие тарифы «РЖД» на грузовые перевозки, как внутри страны, так и за ее пределами ограничивают возможность отечественных производителей конкурировать на равных с зарубежными фирмами. Такая ситуация существенно снижает конкурентоспособность отечественного бизнеса и не позволяет ему развиваться эффективным образом. Для сравнения: директивные органы СССР систематически добивались того, чтобы транспортные тарифы корреспондировали с уровнем заработной платы.

Доминирование грузоперевозок железнодорожным транспортом, обусловлено, отнюдь не низкими тарифами «РЖД», а зачастую безальтернативностью выбора, что обусловлено слабо развитой сетью грузовых автомобильных перевозок.

---

<sup>86</sup> По данным «РЖД», с 2003 г. тариф на грузовые перевозки складывается из: стоимости использования инфраструктуры ж/д – 55%, локомотива – 30%, вагонного парка ж/д – 15%. С целью либерализации рынка услуг по предоставлению грузовых вагонов и созданию на нем конкуренции, любая компания, имеющая собственный парк вагонов и локомотивов, получает скидку, равную вагонной и локомотивной составляющей. В 2011 г. в парке грузовых вагонов 44,6% находилось в собственности «РЖД» и его зависимых и дочерних обществ, 55,4% - в собственности других владельцев. В 2012 г. в тарифе частных владельцев вагонная составляющая варьировалась от 40% до 70%. Возможность частных собственников варьировать тарифами позволил принцип «РЖД» не предполагающий дублирование путей и создание конкуренции между маршрутами. В результате, либерализация услуг по предоставлению грузовых вагонов привела к дерегулированным тарифам.

<sup>87</sup> Иванов И.Д. Российские предприятия в открытой рыночной экономике. – М.: О-во сохранения лит. наследия, 2011. – С. 220.

При огромной территории страны, транспортная связанность регионов (особенно Сибири, Дальнего Востока) и местная дорожная сеть, так же, как и их качество ее покрытия, находятся на низком уровне. В подтверждение тому является дефицит участков для строительства. По некоторым оценкам<sup>88</sup>, в Европе, США, Японии, Корее построить дом, фабрику можно за 50-80 км от крупного города, то в России за 20-30 км от города начинаются неосвоенные участки без дорог, газа, воды, электричества, которые ничего не стоят по причине невозможности их использования.

Одним из основных препятствий на пути конкурентоспособного производства в России являются высокие тарифы ЖКХ и изношенность его основных фондов. По данным ФСГС<sup>89</sup>, в среднем износ основных фондов ЖКХ составляет 60%, значительная их часть находится в аварийном или предаварийном состоянии: износ котельных – 54,5%, коммунальных сетей водопровода – 65,5%, канализации – 65,5%, тепловых сетей – 62,8%, электрических сетей – 58,1, насосных станций – 57,1%, очистительных сооружений канализации – 56,2%. Порядка 50% оборудования в коммунальном хозяйстве было изготовлено во времена СССР.

Бизнес не может и не должен заниматься заменой труб, сгнивших водопроводов, ремонтом очистительных сооружений и т.д. Все это относится к компетенции государства. Однако год от года поддержка ЖКХ со стороны государства снижается. Об этом свидетельствуют данные федерального бюджета<sup>90</sup>: если на сферу ЖКХ в 2011 г. выделялось 197 млрд. руб., в 2012 г. – 94 млрд. руб., то в 2013 г. – 79 млрд. руб. С такой перспективой становится бессмысленным говорить об улучшении экономических показателей, конкурентоспособности и жизни населения.

Другим важным фактором, сдерживающим конкурентоспособность отечественного бизнеса, является финансовая инфраструктура. Процентные

---

<sup>88</sup> Арефьев Н.В. Развитие инфраструктуры в России на современном этапе // Инфраструктура России. 2013. №2. С. 189-195.

<sup>89</sup> Основные фонды [Электронный ресурс] – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/fund/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/fund/)

<sup>90</sup> Федеральный бюджет РФ за 2011-2013 гг. [Электронный ресурс] – Официальный сайт Министерства финансов РФ. URL: [http://www.minfin.ru/ru/budget/federal\\_budget/](http://www.minfin.ru/ru/budget/federal_budget/)



ставки по кредиту варьируются от 18% до 30% годовых. (В Евросоюзе, к примеру, кредит до 1 млн евро сроком на один год можно получить под 3,66% годовых при инфляции 2,6%). В таких условиях промышленность не может развиваться эффективно, а ее продукция быть конкурентоспособной.

Денежно-кредитная политика России не отражает интересов страны и бизнеса, тормозя развитие экономики. Центральный банк, с одной стороны является разработчиком этой политики, а с другой, ему присущи черты коммерческой структуры. Как уже отмечалось, ЦБ РФ является основным акционером Сбербанка, который, в свою очередь, выступает акционером различных бирж, депозитариев и других банков. Очевидно, что осуществлять кредитную политику, создавать нормативы для банковской деятельности и одновременно выступать субъектом предпринимательства, обязанным выполнять эти же нормативы видится не рациональным в интересах общества.

Кроме того, заслуживает внимание размещение Резервного фонда не на территории России, а на Западе под 2,6% годовых, что фактически означает вывоз капитала, который мог быть направлен, к примеру, на развитие инфраструктуры. В то же время Министерство финансов России ежегодно берет займы под 7-8% годовых на внешних рынках<sup>91</sup>, в том числе у тех банков, где размещены его депозиты. Такая ситуация не поддается логическому объяснению.

Названные инфраструктурные факторы (в сфере грузоперевозок, ЖКХ, финансах) составляют существенную долю издержек предпринимателя, препятствуют рациональному формированию цен<sup>92</sup>, и не создают стимула для их снижения. Данное обстоятельство делает отечественные товары дорогими, а, следовательно, неконкурентоспособными, что в целом тормозит экономический рост страны.

---

<sup>91</sup> Государственный внешний долг [Электронный ресурс] – Официальный сайт Министерства финансов РФ. URL: <http://info.minfin.ru/debt.php>

<sup>92</sup> По данным ФСГС, за 2000-2012 гг. производство кукурузной крупы увеличилось в 6 раз, при этом, цена на нее выросли в 3 раза. За этот же период производство толокна упало в 2 раза, розничная цена существенно не изменилась. Стоимость 1 кг хлебопекарного зерна на мельнице составляет 1,2 руб., помол добавляет к этой цене 1-1,5 руб., пекарня – 3-5 руб. и магазин – еще столько же. Себестоимость сырого молока составляет 10 руб. за литр, отпускная цена производителя – 12 руб., переработчики добавляют еще 6-8 руб., торговля – еще 10-15 руб., делая его цену втрое выше отпускной. Посреднические разрывы на отечественном рынке достигают по нефти 30-40%, автобензину – 65-70%, газу – 325% и т.д.

Перечень обозначенных инфраструктурных барьеров для развития бизнеса в России не является исчерпывающим. Его можно дополнить чрезвычайно низкой эффективностью финансирования НИОКР<sup>93</sup>, высокой налоговой нагрузкой на бизнес (выше приведен пример налогообложения ИП), слабым развитием социальной инфраструктуры и др. Все это дает право утверждать о неэффективности государственного регулирования (см. подр. п. 2.3).

Анализ факторов, существенно повлиявших на формирование и развитие конкуренции в России, позволяет на данном этапе структурировать их по следующим направлениям:

- приватизация: стала основным условием для формирования конкурентных отношений в России;
- избыточное присутствие государства как предпринимателя в экономике: обуславливает неравный доступ хозяйствующих субъектов к ресурсам; ограничивает появление новых игроков и усложняет деятельность частных субъектов в отрасли, где присутствует государство-предприниматель, влияя тем самым на сдерживание развития конкуренции;
- коррупция и бюрократия: их наличие характеризует неразвитость механизма государственного регулирования и контроля; коррупция способствует неравным условиям для развития бизнеса; бюрократия усложняет процессы быстрого принятия решения;
- инфраструктурные барьеры для эффективного развития бизнеса: составляют от 20-50% конечной стоимости товара (высокие тарифы ЖКХ, РЖД по грузоперевозке, проценты по кредитам и др.), что делает их неконкурентоспособными по сравнению с импортными товарами;

---

<sup>93</sup> По данным ФСГС, в России в 2009 г. НИОКР занимались 3666 шт. организаций с численностью персонала в 761 тыс. чел. В 1992 г. – 4555 шт. организаций и 1532 тыс. персонала. Экономика ждет от науки не просто новых знаний, а их применения в виде отработанных технологий и коммерциализации. РАН сохраняет лидирующие позиции в мире по уровню научных исследований. Однако на 60-70% их результатов права на интеллектуальную собственность не оформляются, что дает право экспортировать НИОКР за рубеж и использовать их без правовой защиты. В отечественном законодательстве до сих пор отсутствует понятие «инновация». Основную массу НИОКР в развитых странах выполняет (и финансирует) бизнес, органично преобразуя полученные знания в товары. В России государство финансирует НИОКР на 62,6%, бизнес – только 29,5% (в США – 66,4%; в ЕС – 55%; в Японии – 77,7%; в КНР – 74%). Отчасти это объясняется попыткой государства (через функционирование госкомпаний) заменить собой инертный (с точки зрения инноваций) бизнес. По данным ООН, Россия занимает 32 место среди 91 страны по уровню национальных расходов на НИОКР, выраженных в % к ВВП. Для России этот показатель составляет 1%, в США, ЕС – 3%.

- рост импорта: обусловлен, тем, что внутреннее потребление продукции в России превышает ее собственное производство; с одной стороны характеризует низкую конкурентоспособность отечественных товаров, с другой, массовый наплыв импорта, начавшийся с 1990-х гг., снизил стимулы для формирования отечественного конкурентоспособного производства; повышает зависимость России от зарубежных стран (в том числе продовольственную, технологическую);
- российская ментальность: основан на традициях православной церкви и идеях «коллективизма», внедренных в советское время, а не на идее «индивидуализма», присущей западным странам, что обуславливает низкую предпринимательскую активность и адаптацию к изменениям.

## 2.2 Отраслевой анализ конкуренции

За 1992-2012 гг. количество хозяйствующих субъектов в России увеличилось в 8 раз. По итогам 2012 г. в стране насчитывается 4886432 организаций (рис. 12, см. Приложение 6).

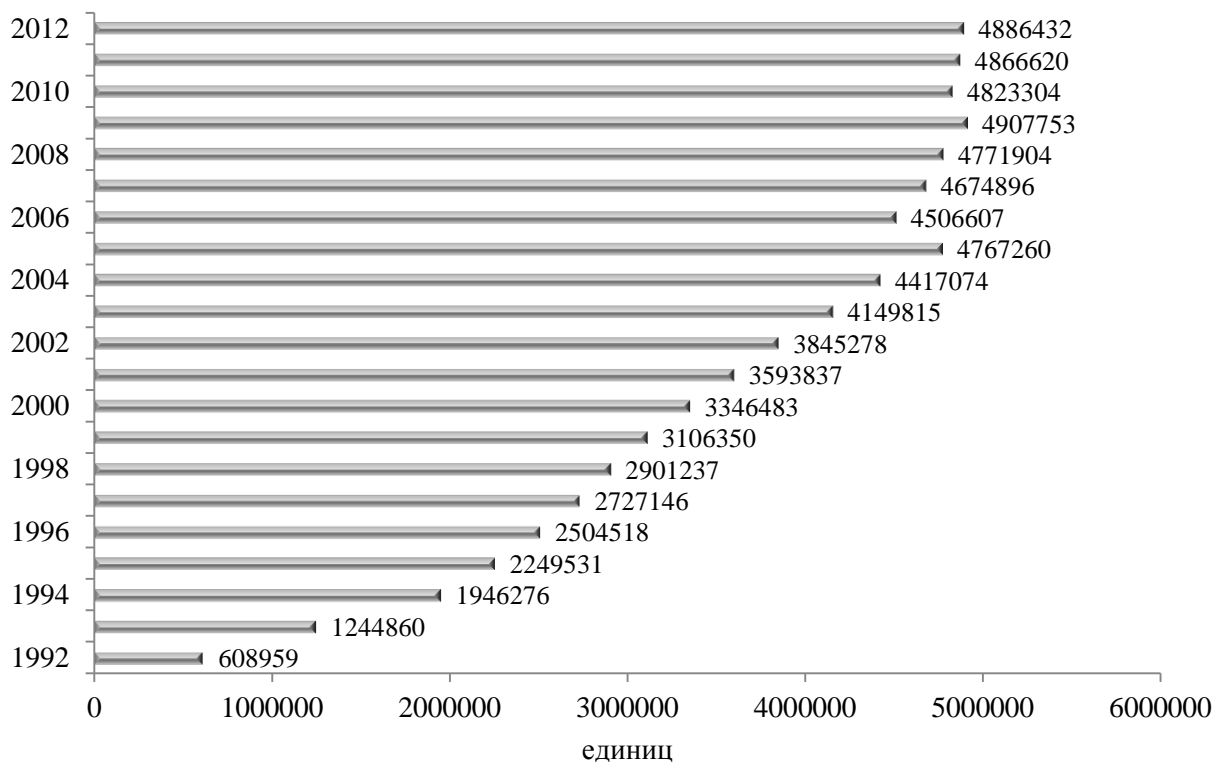


Рисунок 12 – Динамика количества организаций в России за 1992-2012 гг.

Высокие темпы роста числа хозяйствующих субъектов за 1992-2005 гг., сменила иная динамика: начиная с 2006 г., темпы роста создания юридических лиц замедлились. Усугубляет ситуацию высокая степень ликвидации хозяйствующих субъектов, о чём свидетельствует отрицательная динамика коэффициента официальной ликвидации организаций<sup>94</sup> (рис. 13).



Рисунок 13 – Динамика коэффициентов рождаемости и ликвидации организаций за 2005-2012 гг.<sup>95</sup>

Как видно на рис. 13, по итогам 2012 г. данный коэффициент имеет максимальное значение с 2005 г. и свидетельствует о том, что на 1000 организаций приходится 89 ликвидированных хозяйствующих субъектов, в то время как создаются 95,8 юридических лиц.

Данная тенденция обусловлена последствиями мирового финансово-экономического кризиса, которые и проявились в «поздней» («затяжной») ликвидации хозяйствующих субъектов. 2008-2010 гг. не вызвали всплеска закрытия предприятий, и, по объективным причинам, открытия новых. С 2010 г.

<sup>94</sup> Коэффициент официальной ликвидации организаций - отношение количества официально ликвидированных организаций за отчетный период к среднему количеству организаций в отчетном периоде, рассчитанное на 1000 организаций. Коэффициент рождаемости организаций - отношение количества зарегистрированных организаций за отчетный период к среднему количеству организаций, учтенных в отчетном периоде, рассчитанное на 1000 организаций. Чем выше значения данных показателей, тем больше создано, либо ликвидировано организаций.

<sup>95</sup> По данным Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс] URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/reform/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/reform/#)

по 2012 г. ситуация с появлением новых предприятий стала меняться: на 1000 существующих предприятий в отчётном периоде приходилось 94, 95, 96 вновь созданных хозяйствующих субъектов, соответственно.

Анализ структуры хозяйствующих субъектов по видам экономической деятельности (Приложение 7) показал, что наибольшее число организаций в России занимается следующими видами экономической деятельности (рис. 14):

- оптовая и розничная торговля (2003 г. – 38%, 2012 г. – 37%);
- организации, связанные с операциями с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг (2003 г. – 13%, 2012 г. – 19%);
- обрабатывающая промышленность (2003 г. – 10%, 2012 г. – 8%);
- предприятия сельского хозяйства (2003 г. – 8%, 2012 г. 3%);
- строительство (2003 г. – 7%, 2012 г. – 9%);
- представление коммунальных, социальных, персональных услуг (2003 г. – 8%, 2012 г. – 6%);
- учреждения образования (2003 г. – 4%, 2012 г. – 3%).

Таким образом, именно в этих сферах экономической деятельности наибольшее число субъектов конкуренции.

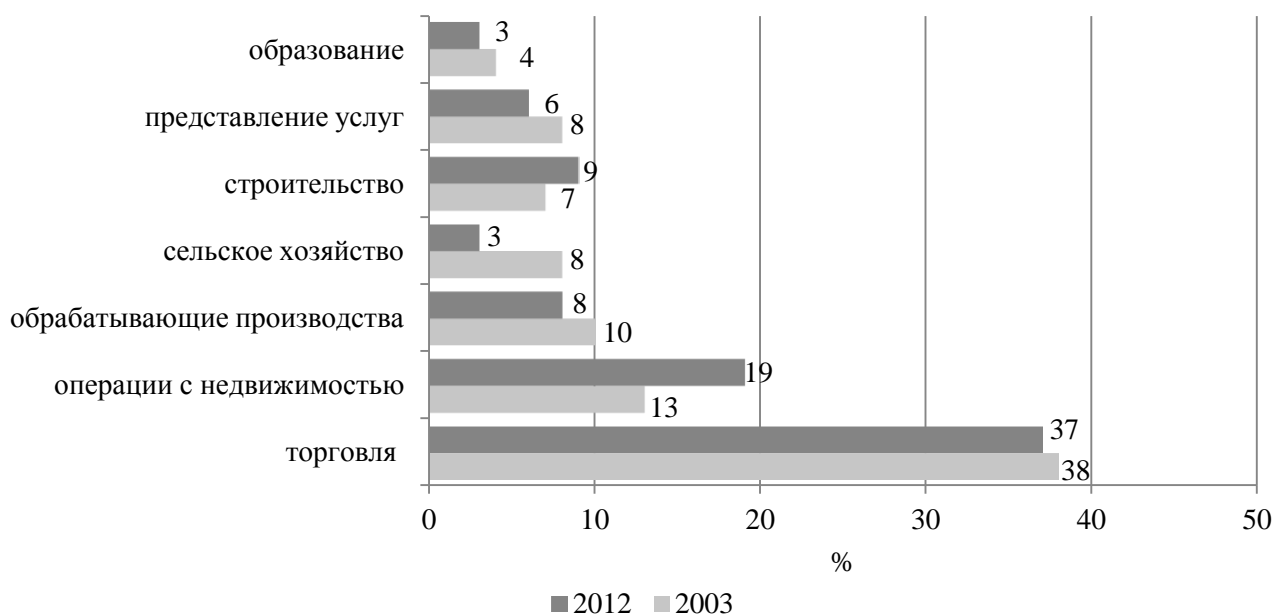


Рисунок 14 – Структура организаций по основным видам деятельности за 2003 г., 2012 г.

Увеличение количества игроков на рынке за 2003-2012 гг. (Приложение 6), наиболее заметно среди предприятий, занимающихся следующими видами экономической деятельности:

- производство и распространение электроэнергии, газа и воды (151,26%);
- транспорт и связь (104%);
- металлургическое производство и производство готовых металлических изделий (59,04%);
- производство резиновых и пластмассовых изделий (55,84%);
- добыча полезных ископаемых (49,83%);
- строительство (48,99%);
- гостиницы и рестораны (34,13%);
- здравоохранение и предоставление социальных услуг (19,78%);
- производство транспортных средств и оборудования (14,69%);
- оптовая и розничная торговля (13,47%);
- финансовая деятельность (13,29%).

Рассмотрим более подробно вышеназванные изменения в наиболее значимых отраслях с точки зрения экономики.

Лидерами по расширению количества предприятий за исследуемый период, как ни парадоксально, являются отрасли естественных монополий<sup>96</sup>, конкуренция в которых, фактически, невозможна, затруднена или неэффективна.

Тем не менее, в результате, начатого с 2003 г. реформирования электроэнергетики, бывшей ранее монопольной отраслью, выделены потенциально конкурентные виды деятельности (производство и купля-продажа электрической энергии) и естественно монопольные (передача электрической энергии и диспетчеризация энергосистем). За счет либерализации рынка, число

---

<sup>96</sup> В соответствии с ФЗ «О естественных монополиях», естественной монополией признаётся такое состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объёма производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами. ФЗ «О естественных монополиях» от 17.08.1995 г. № 147-ФЗ. Ст. 3. [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

хозяйствующих субъектов на нем за 2003-2012 гг. увеличилось на 19206 шт. (151,26%) и по итогам 2012 г. составило 31903 шт. (рис. 15).

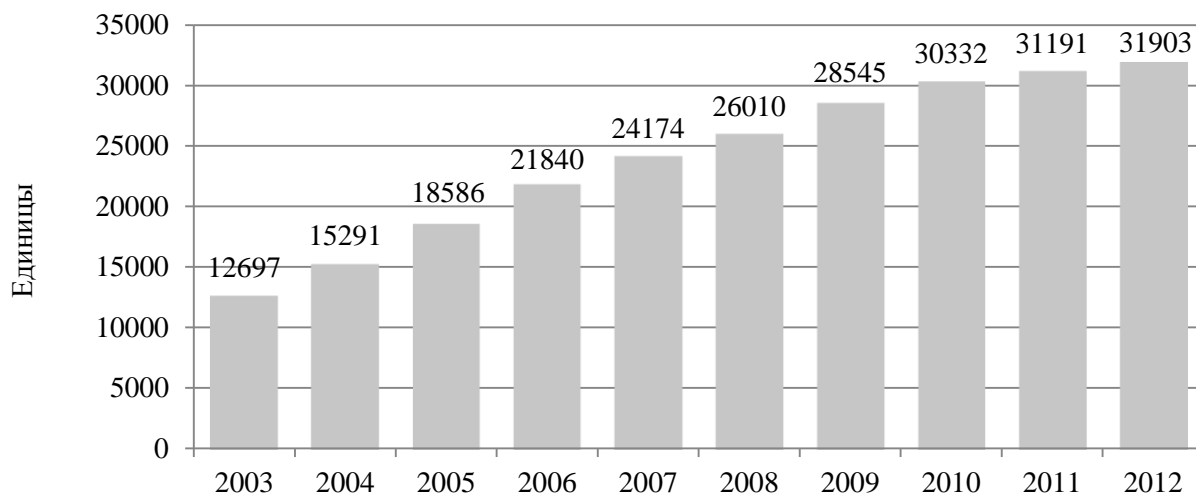


Рисунок 15 – Динамика количества предприятий по переработке и распределению электроэнергии, газа и воды за 2003-2012 гг.

По замыслу идеологов реформы, должен сформироваться розничный рынок электроэнергии, на котором появилось бы множество сбытовых компаний, конкурирующих друг с другом за конечного потребителя, и, покупающих электричество на оптовом рынке. Цены на розничном рынке не должны регулироваться государством, а должны формироваться на основе спроса и предложения, при снижении собственных издержек участников конкурентной борьбы.

В соответствии с ФЗ «Об электроэнергетике»<sup>97</sup>, потребитель вправе выбрать ту компанию, которая предложит для него наиболее выгодные условия. Свобода выбора является, по сути, одним из основных признаков наличия конкуренции.

Однако большинство потребителей в настоящее время не могут выбрать энергосбытовую компанию, альтернативную той, с которой заключен договор ввиду отсутствия технической возможности это сделать. Кроме того, борьба за

<sup>97</sup> ФЗ «Об электроэнергетике» от 26.03.2003 №36-ФЗ [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

потребителя между поставщиками электроэнергии отсутствует. Рынок сбыта электроэнергии поделен. Компании работают на ранее занятых позициях<sup>98</sup>.

Отдельно важным вопросом является механизм ценообразования и возможности снижения издержек. Ведь одной из первоочередных задач реформирования было создание эффективного механизма снижения издержек сбытовых компаний, а значит, и отпускных цен на электроэнергию потребителей при трансляции цены с оптового на розничный рынок.

Однако реформа привела к серьёзному росту цен: с 2007 по 2013 г. они выросли более чем в 3 раза. Причина стремительного роста цен кроется в маргинальном принципе ценообразования на оптовом рынке электроэнергии. Спрос на электроэнергию практически не зависит от текущей ценовой ситуации на рынке. Так в структуре розничной цены на электроэнергию 61% приходится на генерацию, 32% – на передачу, оставшиеся 7% – на инфраструктуру и сбытовые надбавки гарантирующего поставщика<sup>99</sup>. Из приведённого соотношения отпускного тарифа следует, что рост цен на оптовом рынке, т.е. генерации, максимально влияет на рост конечной цены электроэнергии.

Важно отметить, что международные финансовые организации проявляют повышенный интерес к реструктуризации и институциональной трансформации российских естественно-монопольных рынков, что снижает мотивацию преобразования в естественных монополиях экономическими методами<sup>100</sup>.

Реформированию подверглась и естественно-монопольная отрасль железных дорог, что позволило пустить на рынок грузоперевозок частные фирмы. Рост их числа существенно отразился на динамике количества организаций, занятых в сфере транспорта и связи. За 2003-2012 гг. величина хозяйствующих субъектов в данной отрасли выросла на 147129 шт. (104%) и по итогам 2012 г. составила 288602 шт. (рис. 16).

---

<sup>98</sup> Селиверстова И.Н. Проблемы развития конкуренции на розничном рынке электроэнергии России в условиях реформирования энергетической отрасли // Вестник Воронежского Государственного Университета. Серия: Экономика и управление. 2012. № 1. С. 72-75.

<sup>99</sup> Монахова Е., Пшеничников С. Пора подумать о потребителях // Эксперт. 2011. № 8. С. 17-24.

<sup>100</sup> Гончаров А.В. Антимонопольное регулирование и развитие конкуренции на естественно-монопольных рынках // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2011, № 1. С. 272-277.



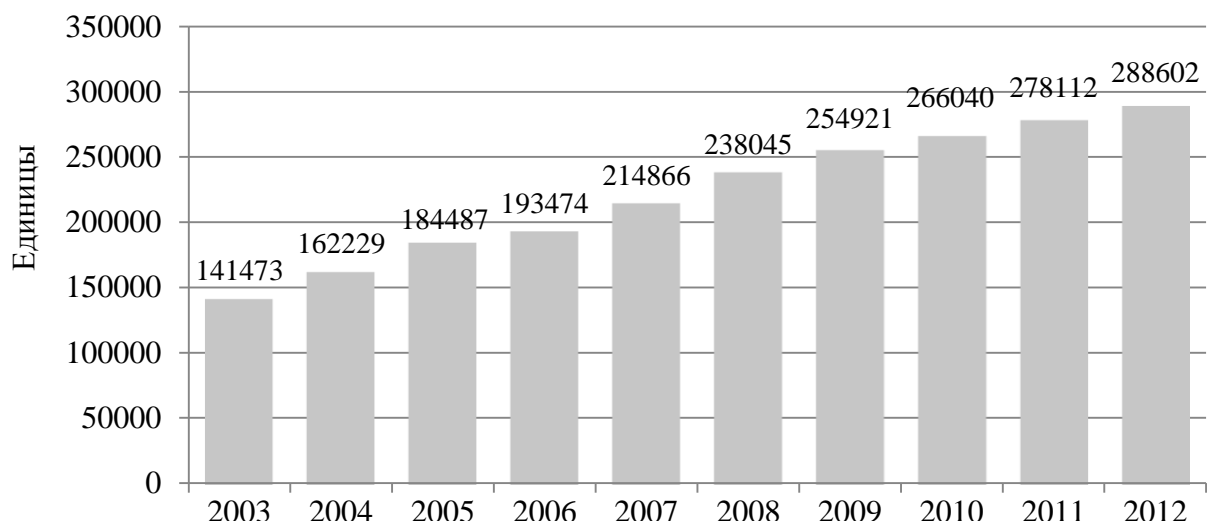


Рисунок 16 – Динамика количества предприятий транспорта и связи за 2003-2012 гг.

Суть реформ, начатых в 2003 г., сводится к развитию конкуренции на рынке железнодорожных перевозок за счет появления возможности функционирования на базе инфраструктурного комплекса ОАО «РЖД» независимых операторов, имеющих в своей собственности вагонные составы и локомотивы.

Реформа способствовала появлению в естественно-монопольной отрасли коммерческих компаний, большинство из которых появились на рынке исключительно с целью удовлетворения потребности по перевозке грузов крупных предприятий, функционирующих в сфере металлургической, химической, добывающей промышленности (МК АО «Северсталь», АО «Аммофос», «Новолипецкий МК» и др.).

В 2011 г. в парке грузовых вагонов 44,6% находилось в собственности «РЖД» и его зависимых и дочерних обществ, 55,4% – в собственности других владельцев.

С одной стороны, реструктуризация функций ОАО «РЖД» позволяет привлечь дополнительные инвестиции в реформируемую отрасль, но, с другой стороны, нельзя не учитывать вероятность неконтролируемого роста цен и тарифов на оказываемые услуги.

Регулирование (установление) тарифов находится в компетенции государства на услуги, оказываемые, исключительно, ОАО «РЖД». Либерализация услуг по перевозке грузов привела к дерегулированию тарифов.

С 2003 г. тариф на грузовые перевозки складывается из: стоимости использования инфраструктуры железных дорог – 55%, локомотива – 30%, вагонного парка ж/д – 15%. С целью либерализации рынка услуг по предоставлению грузовых вагонов и созданию на нем конкуренции, любая компания, имеющая собственный парк вагонов и локомотивов, получает скидку, равную вагонной и локомотивной составляющей.

В 2012 г. в тарифе частных владельцев вагонная составляющая варьировалась от 40% до 70%<sup>101</sup>. Возможность частных собственников варьировать тарифами позволил принцип «РЖД» не предполагающий дублирование путей и создание конкуренции между маршрутами. Другими словами, наделенный определенным участком, оператор, фактически является монополистом. Взаимодействие между собой хозяйствующих субъектов всех типов (операторов собственного подвижного состава, независимых грузовых и пассажирских перевозчиков, владельцев инфраструктуры железнодорожного транспорта) препятствует снижению цен на услуги по грузовой перевозке.

Некоторые эксперты, полагают, что начатую реформу необходимо прекратить. Так, Ю. З. Саакян считает, что прежде чем продолжать реформирование отрасли, необходимо ответить на вопросы: «Соответствуют ли заявленные цели и задачи реформы современным условиям?», «Действительно ли необходимо разделение ОАО «РЖД» на инфраструктурную и перевозочную компании?», «В каких сферах конкуренция необходима, а в каких – нежелательна и даже опасна?»<sup>102</sup>.

Очевидно, что реструктуризация естественно-монопольных рынков без анализа эффективных форм и последствий реформирования может нанести ущерб национальной экономике. Реструктуризация субъектов естественных монополий

---

<sup>101</sup> Шаститко А., Голованова С. Последствия слабой конкуренции: количественные оценки и выводы для политики (экспертно-аналитический доклад) // Экономическая политика, 2012. № 6. С. 5-53.

<sup>102</sup> Саакян Ю.З. Государственное регулирование естественных монополий и его границы // Федеральный справочник. 2008. Т. 2. С. 293-298.

не может рассматриваться в отрыве от промышленной политики государства, программы экономического развития страны и повышения ее конкурентоспособности.

Присутствие государства в железнодорожной отрасли необходимо по следующим причинам.

По ряду обстоятельств, железнодорожный транспорт в России является основным видом транспортного средства для большинства населения, в связи с этим эта отрасль должна постоянно контролироваться государством с целью недопущения необоснованного роста тарифов.

В связи с тем, что для железных дорог характерна несбалансированность рентабельности по отдельным видам перевозок, это обстоятельство снимает с государства условие обязательного получения прибыли, при этом, госкомпания, фактически, не сможет стать банкротом.

Таким образом, реформирование естественных монополий (увеличение розничного рынка электроэнергии, частных компаний на рынке железнодорожных перевозок) привело к конкуренции с нулевым эффектом, т.е. к такой конкуренции продавцов, от которой не выигрывает потребитель и общество в целом, из-за неудовлетворения их желаний и потребностей по причине роста цен, сохранения на прежнем уровне или ухудшения качества продукта (услуги)<sup>103</sup>.

Выявленная нами «конкуренция с нулевым эффектом» в российской экономике характерна не только для отраслей естественных монополий, но и, для сферы здравоохранения, строительства, банковского сектора.

Несмотря на увеличение количества учреждений здравоохранения и социальных услуг, которое, в основном произошло за счет появления и развития частных клиник, пациенты оказываются недовольными соотношением «цена-качество» оказываемых услуг.

За 2003-2012 гг. рост хозяйствующих субъектов в данной отрасли вырос на 19,78% (или 13343 шт.). По итогам 2012 г. количество организаций здравоохранения в России соответствует 80810 шт. (рис. 17).

---

<sup>103</sup> Авторское определение категории «конкуренции с нулевым эффектом»

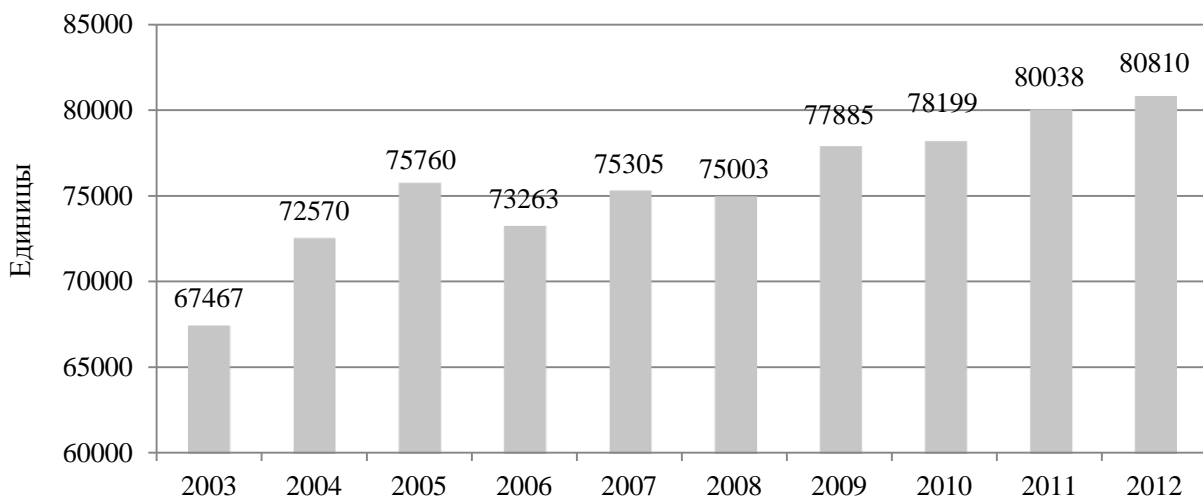


Рисунок 17 – Динамика количества организаций здравоохранения и предоставления социальных услуг в России за 2003-2012 гг.

Развитию коммерческих учреждений здравоохранения способствовала сформировавшаяся потребность населения в сервисе получения качественных медицинских услуг. Государственные бюджетные учреждения здравоохранения неконкурентоспособны в сервисе предоставления услуг по основным видам деятельности (очереди, устаревшие основные фонды и т.д.), в отличие от частных клиник. При этом качество оказываемых услуг последних, зачастую, является сомнительным<sup>104</sup>. Прежде всего, коммерческие клиники нацелены на получение прибыли, а не на улучшение здоровья населения.

Если частные клиники изначально были ориентированы на предоставление узкоспециализированных услуг (диетология, косметология и др.), которые не входили в гарантируемый государством пакет бесплатных услуг, то в настоящее время намечается тенденция вторжения частной медицины на поле медицинских услуг общего профиля. Путём выбора уникальных и выгодных позиций, приоритетных направлений развития медицинского бизнеса, частная медицина начинает все в более широких масштабах конкурировать с общественным здравоохранением.

<sup>104</sup> см. подр., напр., Рожкова Е.В. Качество медицинской услуги и его оценка // Социальные аспекты здоровья населения. 2012. №1 С. 7-9. Тоунов И.А. Реальна ли конкуренция в здравоохранении? // ЭТАП: Экономическая теория, анализ, практика. 2011. №5. С. 47-53.

Несмотря на существующую конкуренцию, как между частными клиниками, так и между частными и бюджетными учреждениями здравоохранения, стоимость основных медицинских услуг повышается (рис. 18).

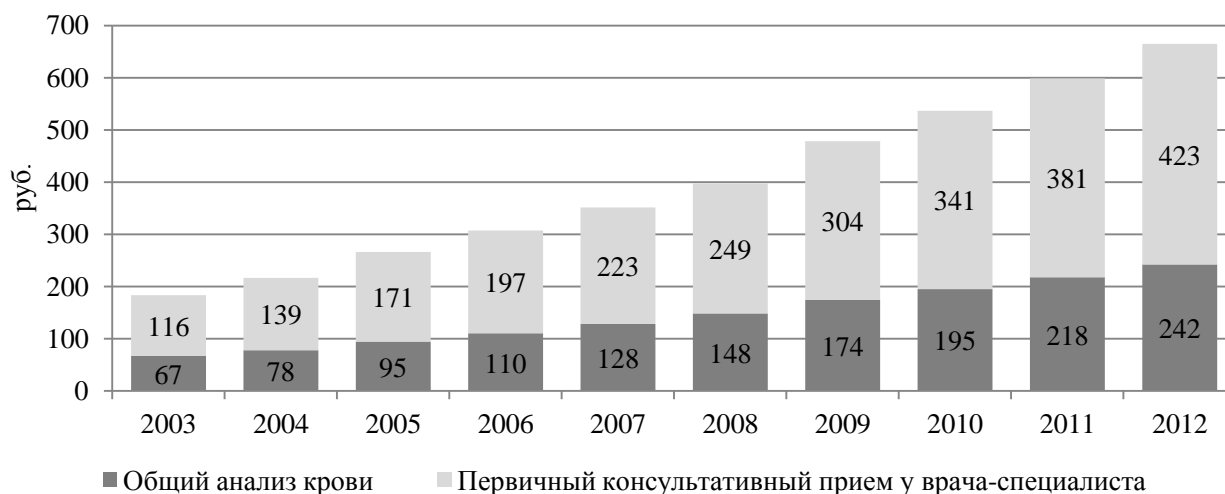


Рисунок 18 – Динамика стоимости основных медицинских услуг в России за 2003-2012 гг.<sup>105</sup>

Как видно на рис. 18, стоимость общего анализа крови и приема врача-специалиста за 2003-2012 гг. выросла в 3,6 раза. Стоит отметить, что официальная статистика приводит усредненные данные частных и бюджетных учреждений по стране. Так, стоимость приема врача-специалиста достигает 5 тыс. руб.

Как отмечают специалисты<sup>106</sup>, сегодня конкуренция за пациента приняла деструктивную форму, создав неприемлемые результаты: высокие расходы потребителя, низкое и нестабильное качество, недостаток лечения, ошибки в диагностике и лечении, лимитирование услуг, ограниченный доступ к лечению.

Таким образом, позитивного эффекта от конкуренции в виде снижения стоимости на оказываемые услуги и улучшения их качества, пациенты не могут оценить на себе в настоящее время, что позволяет говорить о конкуренции с нулевым эффектом. Такого рода конкуренция характерна и для строительства.

<sup>105</sup> Построено по данным Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/#)

<sup>106</sup> Лунёва Т.В., Белик Е.А. Анализ видов конкуренции в системе здравоохранения // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2010, №1. С. 172-177.

Так, число занятых фирм в строительстве за 2003-2012 гг. выросло на 49%, а средняя цена 1 м<sup>2</sup> жилья по стране увеличилась на 195% за аналогичный период времени (рис. 19). Таким образом, рост числа участников строительного бизнеса в настоящее время не оказывает значимой роли на снижение цены, на ее формирование сегодня в большей степени влияют другие факторы, такие как рост экономики и доходов населения, доступность ипотечного кредитования и др.

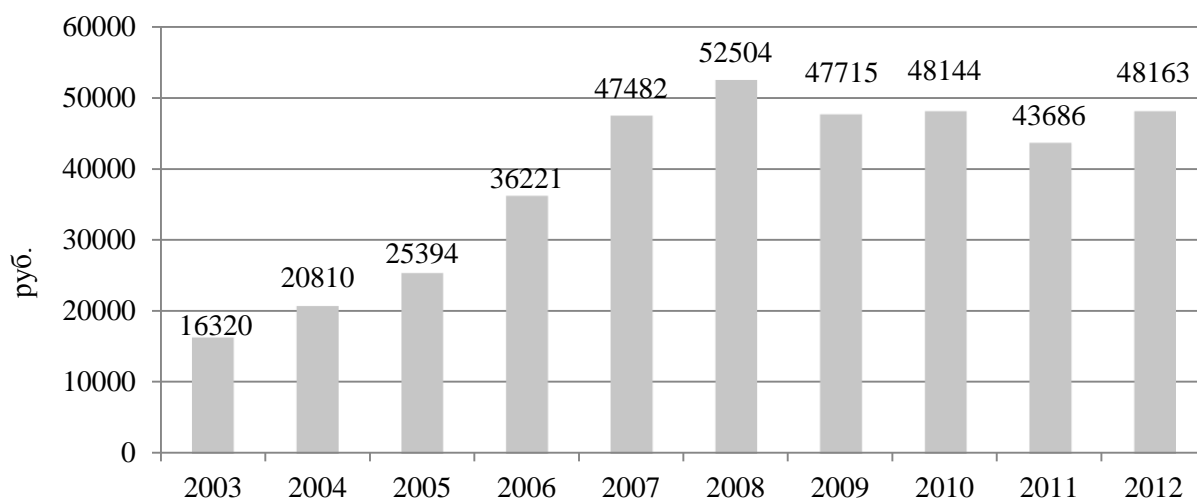


Рисунок 19 – Динамика средних цен 1 м<sup>2</sup> жилья на первичном рынке в РФ за 2003-2012 гг.<sup>107</sup>

Как видно на рис. 12, цена на жильё в 2012 г. не является максимальной. В 2008 г. средняя цена 1 м<sup>2</sup> составляла 52504 руб., а затем начала падать. Высокий уровень цены 2008 г. обусловлен временными факторами. В данный период по причинам сокращения инвестирования, увеличения ставки банковских кредитов, снижения объёмов ипотечного кредитования и платёжеспособности населения, многие строительные компании существенно сократили объём ввода жилья, заморозили начатые строительства. В условиях мирового кризиса, предложение на рынке жилья перестало расти, а спрос сохранился. В соответствии с тем, что цена – это баланс между спросом и предложением, цены стремительно выросли. В 2010-2012 г. темп роста строительства восстановился.

<sup>107</sup> По данным Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс] URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/prices/housing/tab7.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/prices/housing/tab7.htm)

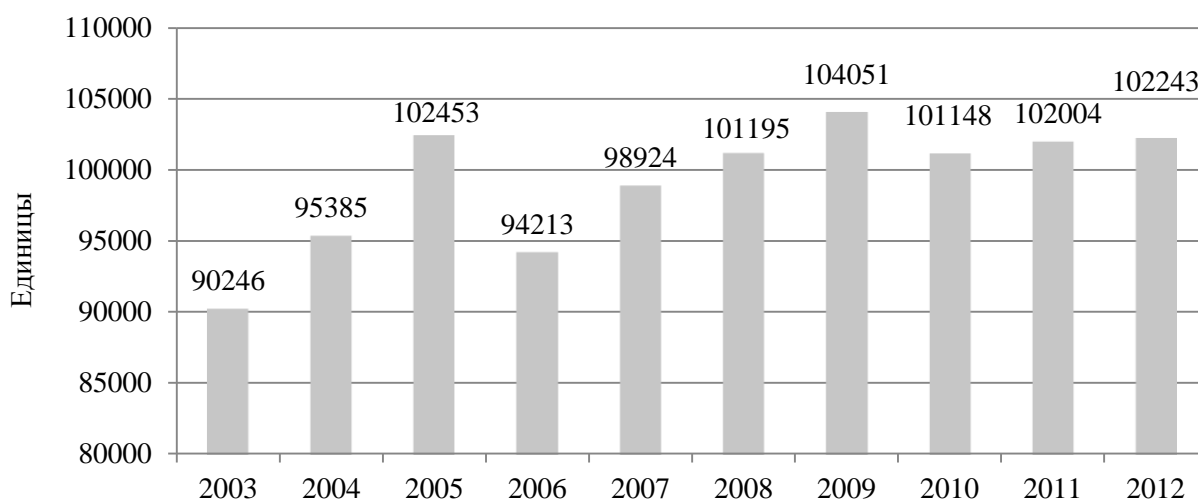


Рисунок 20 – Динамика количества предприятий строительства за 2003-2012 гг.

Как видно на рис. 20, за 2003-2012 гг. число строительных фирм выросло на 147791 единиц (48,99%). Увеличение строительных организаций и, соответственно, строительства в целом положительно отражается на росте экономики. Во-первых, развитие строительного сектора создает дополнительный спрос на различные строительные и отделочные материалы. Во-вторых, увеличение строительства способствует созданию новых рабочих мест.

Негативное влияние на развитие конкуренции в строительном бизнесе оказывает излишне забюрократизированная система выдачи разрешительных документов на осуществление строительства, на подключение к объектам коммунальной инфраструктуры и др. Преодоление таких административных барьеров влечет за собой дополнительные затраты бизнеса, что в результате, отражается на высокой себестоимости строительства.

Сдерживают темпы развития строительства высокие процентные ставки по кредитам. Стоимость кредитных ресурсов, прежде всего, зависит от денежно-кредитной политикой государства, в которой пока не предусмотрено снижение ставки рефинансирования. В немалой степени, величина процентных ставок зависит от остроты конкуренции на рынке банковских услуг.

Сегодня на 10 крупнейших банков страны, приходится 6 банков с государственным участием – «Сбербанк», «ВТБ», «Газпромбанк», «Россельхозбанк», «ВТБ24», «Банк Москвы» (рис. 21).

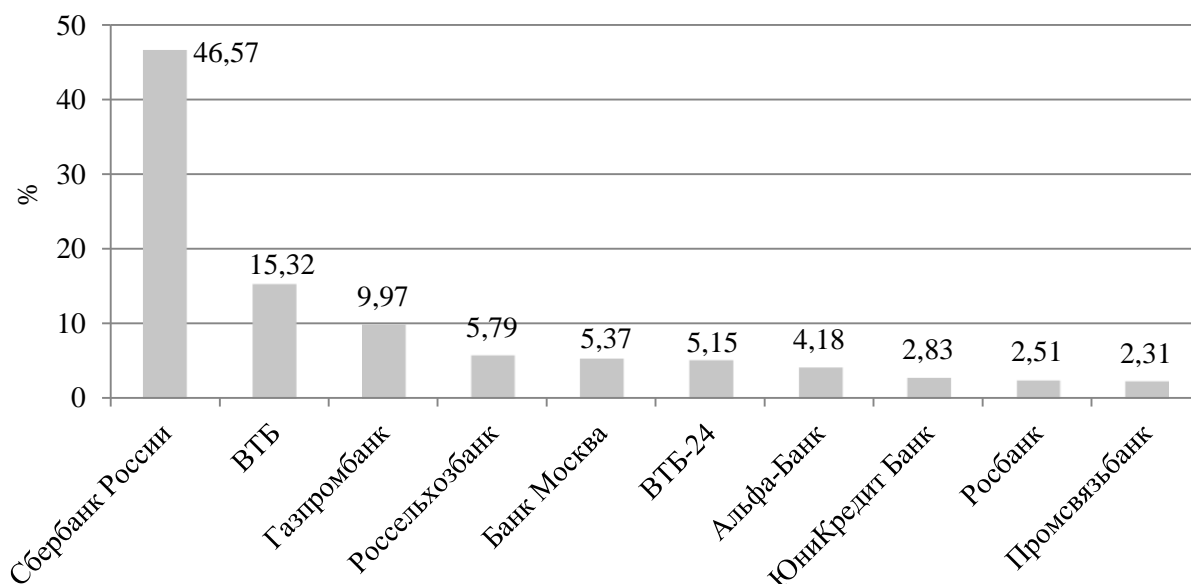


Рисунок 21 – Крупнейшие банки в России (по чистым активам)  
за 2012 г.<sup>108</sup>

На долю госбанков приходится около 60% рынка корпоративных кредитов. Процентные ставки по кредитам, формируемые в такой ситуации не могут считаться рыночными: высока вероятность монопольного завышения цен на кредитные продукты (табл. 13).

Таблица 13 – Среднегодовые ставки по кредитам в крупнейших российских банках за 2013 г.

В процентах

Сбербанк	ВТБ 24	Банк Москвы	Газпромбанк	Россельхозбанк	Средняя ставка
16	20	18,5	15	22	18,3

Наиболее низкая ставка по кредиту за 2013 г. зафиксирована у «Сбербанка» – 16% годовых, самая высокая – у «Россельхозбанка» – 22% годовых. Таким

<sup>108</sup> По данным Центрального Банка РФ



образом, средняя процентная ставка по кредиту среди крупнейших банков страны за 2013 г. составляет 18,3% годовых (при ставке рефинансирования – 7,5%). В то время как в США – 3,25% (табл. 14). Очевидно, что с такой высокой стоимостью кредитных ресурсов невозможен качественный рост экономики страны.

Таблица 14 – Средняя ставка по кредиту в зарубежных странах<sup>109</sup>

В процентах

Италия	Нидерланды	Канада	США	Китай
4,55	2	3	3,25	6,56

Сформировавшаяся структура банковского рынка представляет собой классический пример олигополии, но при этом, с государственными гарантиями.

Мажоритарным акционером самого большого банка в стране – «Сбербанка» – является Центральный банк РФ, чем обусловлено его особое положение среди других банков. В результате банк, с одной стороны, вынужден поддерживать своего главного акционера во многих его проектах, с другой стороны, располагая государственными гарантиями, «Сбербанк» имеет неограниченные возможности для привлечения финансовых средств, как населения, так и юридических лиц. На его долю приходится более четверти всего размера банковской системы РФ. Преимущества ресурсной базы «Сбербанка» и его возможность опосредованно влиять на ценообразование на рынке оказывают значительное влияние на конкуренцию в российском банковском секторе.

Известное положение о неэффективности государства как собственника подтверждается практикой. Крупнейшие государственные банки в России имеют более низкую рентабельность активов (1,5%, против 2,1%), более высокую долю просроченной задолженности в кредитном портфеле (8,1%, против 4,2%)<sup>110</sup>. В случае возникновения серьезной кризисной ситуации, если масштабная господдержка окажется невозможной, это неизбежно скажется на устойчивости конкретных банков и системы в целом.

<sup>109</sup> Составлено по данным Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b13\\_13/IssWWW.exe/Stg/d4/26-52.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_13/IssWWW.exe/Stg/d4/26-52.htm)

<sup>110</sup> Хандруев А. Условия для здоровой конкуренции // Прямые инвестиции. 2014. №4. С. 58-63.

Современной тенденцией развития банковского рынка в России является отзыв лицензий у коммерческих банков. Так, за период 2011-2013 гг. Центральным Банком было отозвано 48 лицензий (табл. 15). Основными причинами этому послужили выявленные регулятором сомнительные операции, проводимые кредитными организациями, а также нехватка ликвидных средств у этих банков.

Таблица 15 – Динамика и структура кредитных организаций по округам за 2011-2013 гг.<sup>111</sup>

Федеральные округа	2011		2012		2013	
	кол-во, ед.	доля, %	кол-во, ед.	доля, %	кол-во, ед.	доля, %
Центральный	572	58,49	564	59,00	552	59,35
Северо-Западный	69	7,06	70	7,32	70	7,53
Южный	45	4,60	46	4,81	46	4,95
Северо-Кавказский	56	5,73	50	5,23	43	4,62
Приволжский	111	11,35	106	11,09	104	11,18
Уральский	45	4,60	44	4,60	42	4,52
Сибирский	54	5,52	53	5,54	51	5,48
Дальневосточный	26	2,66	23	2,41	22	2,37
Всего:	978	100,00	956	100,00	930	100,00

Несмотря на то, что большинство вкладов в стране застраховано, сложившаяся ситуация оказала психологическое давление на вкладчиков, которые начали оперативно изымать и перенаправлять свои сбережения из коммерческих банков (что усугубило ситуацию с ликвидностью в кредитных организациях) в банки с государственным участием.

Таким образом, сложившаяся структура банковского рынка не позволяет частным банкам конкурировать с госбанками за привлекательных корпоративных клиентов. Кроме того, государственные банки, так или иначе, имеют доступ к бюджетным ресурсам, что создаёт неравный к ним доступ и ущемляет права коммерческих банков. Пользуясь административной протекцией, госбанки способны навязывать рынку правила игры.

<sup>111</sup> Построено и рассчитано по данным Центрального банка РФ [Электронный ресурс] URL: <http://www.cbr.ru/>

Тем не менее, существующая конкуренция на рынке, в том числе и со стороны иностранных банков, работающих в качестве дочерних организаций по отечественным стандартам, способствует расширению круга банковских услуг, повышению их качества, сервиса обслуживания, внедрению инноваций в банковской сфере<sup>112</sup>.

Одним из новых приёмов привлечения клиентов становится открытие представительств банков в социальных сетях. Для компаний участие в соцсетях – это, с одной стороны проект, рассчитанный на повышение имиджа, а с другой – прямой доступ к клиентам. Социальные сети – удобный канал коммуникации для банков не имеющих офисов (например, банк «Тинькофф. Кредитные системы»). Общее число подписчиков на банковские страницы в популярных соцсетях («ВКонтакте», Facebook, Twitter, «Одноклассники», Livejournal) в 2012 г. составило 1,5 млн. ед.<sup>113</sup>

Конкуренция за клиента также заставляет банки придумывать маркетинговые ходы и создавать продукты в партнёрстве с игроками других рынков. К примеру, сегодня почти каждый банк в России предоставляет своим клиентам воспользоваться услугой мобильного-банкинга, которая позволяет получить большинство банковских услуг, не приходя в офис банка: проверить состояние счета, совершить платежи, переводы и другие операции с помощью мобильных устройств (обычных телефонов, смартфонов, планшетных компьютеров). Передаваться данные могут через sms-сообщения (sms-банкинг), либо Интернет-канал.

Дальнейшему развитию данной услуги способствует насыщение рынка мобильными устройствами и, постоянно увеличивающееся, число абонентов мобильной связи. К 2006 г. количество абонентов (активных sim-карт) превысило население страны, а по итогам 2012 г. составляет – 261,9 млн. (рис. 22).

---

<sup>112</sup> Несмотря на позитивные тенденции, которые оказывает конкуренция на внутреннем банковском рынке, даже крупнейшие отечественные госбанки не являются конкурентоспособными на международной арене, несмотря на существование их филиалов в разных странах мира.

<sup>113</sup> Ковалева О.А. Тенденции развития межбанковской конкуренции на современном этапе // Социально-экономические явления и процессы. 2013. №3. С. 74-77.

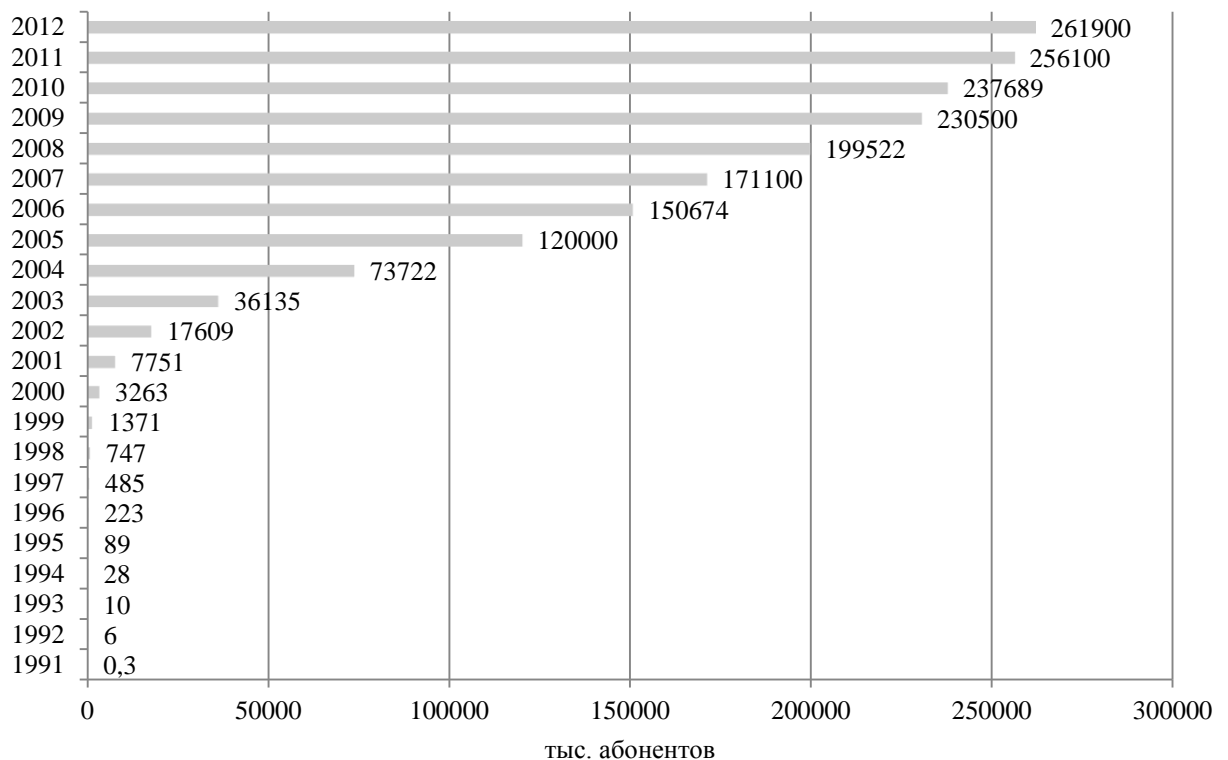


Рисунок 22 – Динамика числа абонентов подвижной радиотелефонной (сотовой) связи в России за 1991-2012 г.<sup>114</sup>

Первая в России сотовая связь появилась в 1991 г., ее смогла предоставить компания «Дельта Телеком» в Санкт-Петербурге. При цене телефона в 2 тыс. долл. США и минуты разговора в 1 долл. США, сотовую связь себе могли позволить, исключительно обеспеченные люди. С появлением других операторов сотовой связи, количество абонентов увеличивалось, цены на услуги связи – не стремительно, но снижались.

Рост интереса к мобильной связи в России впервые обеспечила компания «Вымпелком», предложившая рынку в 1999 г. пакет услуг «Би+», ориентированный на абонентов с невысоким доходом. В ответ на это компания «Мобильные ТелеСистемы» (МТС) снизила свои тарифы. Компания «Мегафон», придя на рынок в 2002 г., в борьбе за потребителя (наращивание абонентской базы) снизила стоимость 1 мин. разговора до 3 руб. (табл. 16).

<sup>114</sup> Построено автором по данным Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b13\\_13/IssWWW.exe/Stg/d3/18-05.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_13/IssWWW.exe/Stg/d3/18-05.htm)

Таблица 16 – Средняя цена минуты разговора операторов «большой тройки» за 2001-2012 гг.

Оператор	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
МТС	7,54	3,05	2,87	2,57	2,02	1,67	1,32	1,07	1,14	1,12	1	0,95
Билайн	8,23	3,18	2,98	2,65	1,98	1,81	1,63	1,37	1,19	1,09	1,09	1,2
Мегафон		3,01	2,99	2,04	1,85	1,32	1,4	1,32	1,51	1,51	1,5	1,14

Если на этапе развития рынка имело место быть ряду ценовых войн и демпингу тарифов, то с насыщением рынка (с превышением числа абонентов населения страны в 2006 г.), цена перестает быть основным конкурентным преимуществом операторов (табл. 17). При сопоставимо равной цене операторов за голосовые услуги, конкурентным преимуществом становятся высокое качество связи и наличие дополнительных услуг (SMS, мобильный Интернет, мобильное ТВ, сервисы определения местоположения и другие приложения).

Таблица 17 – Этапы развития рынка сотовой связи в России

Этап	Основная цель компаний	Способы достижения цели
1991-1998: становление рынка сотовой связи	Изучение конъюнктуры рынка	Расширение зоны обслуживания
1999-2002: развитие рынка (конкуренции)	Увеличение абонентской базы	Снижение тарифов
2003-2006: рост рынка сотовой связи	Сегментация услуг	Повышение качества, сервиса. Наличие дополнительных услуг. Повышение узнаваемости (имиджа) торговой марки
2007-2014: насыщение рынка сотовой связи	Увеличение прибыли	Наличие высокого качества основных и дополнительных услуг сотовой связи
	Обладание новыми технологиями связи	Инвестиции в НИОКР

Конкуренция с ценовых и неценовых методов направляется в русло опережения конкурента посредством предоставления на рынок новой технологии. Так, «Мегафон» стал первой компанией предложившей 3G<sup>115</sup> технологию в

<sup>115</sup> 3G (от англ. third generation – третье поколение) – высокоскоростной мобильный доступ к услугам сети Интернет, основанный на технологии UMTS.

октябре 2007 г., что дало ей конкурентное преимущество по привлечению новых пользователей Интернета, однако, на некоторое время: в мае и сентябре 2008 г. запустили эту услугу «МТС» и «Билайн», соответственно. Таким образом, существующая конкуренция между компаниями сопровождается не менее острой конкуренцией между альтернативными технологиями за право стать доминирующим стандартом.

В результате развития сотовой связи в России, на рынке образовалось три крупнейших оператора (операторы «большой тройки»): «Мобильные ТелеСистемы» (МТС), «ВымпелКом» (Билайн) и «Мегафон», сегодня на них приходится более 80% доли рынка. За некоторым отставанием по количеству абонентов на рынке присутствуют такие крупные компании, как «Теле 2» (8,7%) и «Ростелеком» (5,8%). 3,6% абонентов используют услуги других операторов сотовой связи (рис. 23).

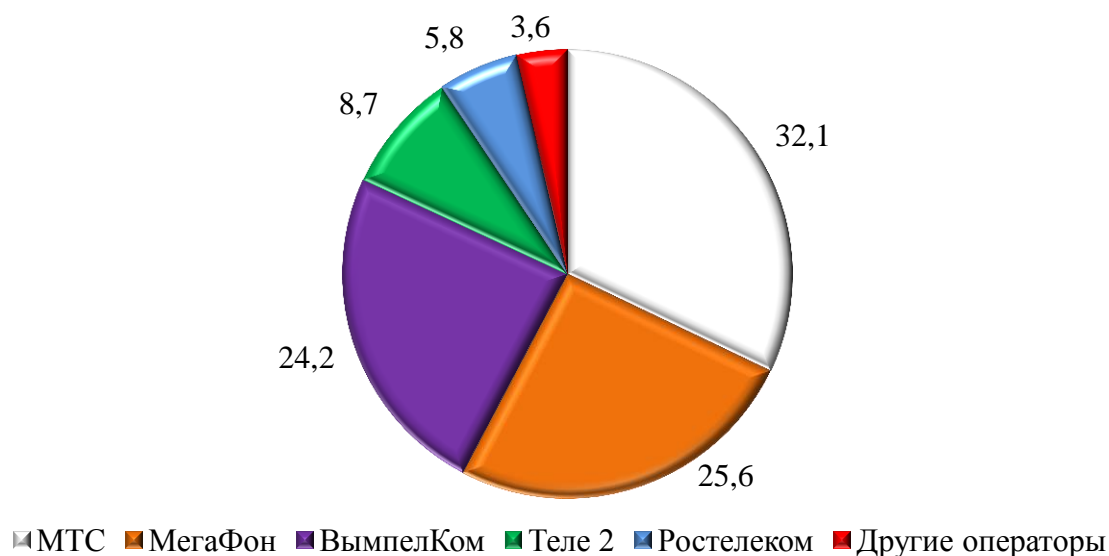


Рисунок 23 – Распределение абонентов между операторами за 2012 г.<sup>116</sup>

Таким образом, рынок сотовой связи в России представляет собой классический пример олигополии. В среднем, в субъектах РФ действуют 4-5 операторов сотовой связи, при этом операторы «большой тройки», представлены во всех регионах страны. Наличие олигополии, отчасти, объясняется тем, что

<sup>116</sup> По данным ACM-Consulting [Электронный ресурс] – Официальный сайт ACM-consulting. URL: [http://www.acm-consulting.com/data-downloads/cat\\_view/12-acam.html](http://www.acm-consulting.com/data-downloads/cat_view/12-acam.html)

получить лицензию на предоставление услуг сотовой связи достаточно сложно из-за высокого барьера входа на рынок. Кроме того, для появления новому игроку на рынке потребуются наличие развитой сети передачи данных и современного стандарта связи, что могут позволить себе только крупные компании.

Важно отметить, что конкуренция, с одной стороны, между крупнейшими операторами сотовой связи в России, сопровождается их сотрудничеством, с другой стороны.

Так, в конце 2010 г. компании «большой тройки» создали некоммерческую организацию «Консорциум 4G», целью которой является изучение возможностей и условий внедрения сетей 4-го поколения, позволяющих передавать данные со скоростью превышающей 100 Мбит/с подвижным и 1Гбит/с – стационарным абонентам. Несмотря на такое сотрудничество, компания «Мегафон» первой предоставила в апреле 2012 г. своим клиентам возможность доступа к услугам мобильной связи 4G. По состоянию на 1 мая 2014 г. коммерческая эксплуатацию сети 4G представлена в 64 субъектах РФ: на «Мегафон» приходится 55 субъектов, на «МТС» – 26, на «Билайн» – 11.

Сотрудничество по инвестициям в отечественную экономику, созданию инноваций, новых услуг и технологий сопровождается недобросовестным, с точки зрения антимонопольного законодательства, взаимодействием субъектов «большой тройки»<sup>117</sup>. ФАС неоднократно присуждала штрафы операторам «большой тройки» за ценовой сговор, внедрение идентичных тарифов и необоснованно высоких цен на роуминг.

С целью исключить ценовой сговор и усилить конкуренцию на рынке сотовой связи, Правительство РФ, начиная с 2012 г., внесло ряд поправок в ФЗ «О связи»<sup>118</sup>, предусматривающих право абонента сохранить свой номер при смене оператора сотовой связи. Теперь, абонент может освободить себя от «мобильного рабства» и выбрать наиболее подходящего для себя оператора при сохранении

---

<sup>117</sup> Так, в одном из дел значилось, что в рамках взаимодействия операторов «большой тройки» межоператорские взаимозачеты ниже, чем для других сотовых операторов. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы. URL: [http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news\\_7981.html](http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_7981.html)

<sup>118</sup> ФЗ «О связи» №126-ФЗ от 07.07.2003 г. (в ред. от 23.06.2014 г.) [Электронный ресурс] Консультант плюс. URL: <http://www.consultant.ru/popular/communication/>

абонентского номера. Опуская все детали данных поправок, видится, что эта мера является необходимым стимулом для усиления конкуренции на рынке сотовой связи. При этом, у конкурентов увеличится ответственность перед клиентами по предоставлению качественных и недорогих услуг связи.

Обращая внимание на статистические данные, видно, что наибольшая текучесть абонентов за 2013 г. зафиксирована у компании «Билайн» – 15%, вызвано это нововведениями в законодательстве или другими причинами установить невозможно, в связи с тем, что в своих годовых отчетах операторы сотовой связи раскрывают не все данные о своей деятельности (табл. 18). Тем не менее, при сопоставлении данных, видно, что стоимость 1 мин. разговора у «Билайна» (1,2 руб.) выше, чем у других операторов, соответственно, у данной компании самая высокая доход с одного абонента (349 руб./мес.).

Таблица 18 – Основные показатели деятельности крупнейших российских операторов сотовой связи за 2013 г.<sup>119</sup>

Показатели	МТС	Мегафон	Билайн	Теле 2	Ростелеком
Число абонентов, млн.	73,1	66,3	58,1	23,7	14,1
Текучесть, %	9,1	10,1	15	7,7	
Выручка, млрд. руб.	91,5	76,6	75,4	17	78,2 (9,8 в мобильном сегменте)
ARPU <sup>120</sup> , руб./мес	319	343	349	234	
APPM <sup>121</sup> , руб.	0,95	1,14	1,2	0,89	
Число салонов, ед.	4063	1800	1150	400	

Из табл. 18, видно, что самая низкая стоимость 1 мин. разговора зафиксирована у компании «Теле 2» (0,89 руб.). В соответствии с этим, у нее самые низкие показатели по выручке на одного абонента (234 руб./мес.). Во многом, эта объясняется тем, что у компании нет лицензии на 3G, компания работает в сетях второго поколения, которая характеризуется низкой, по сравнению с 3G, скоростью передачи данных и более низким качеством связи.

<sup>119</sup> Составлено и рассчитано автором по данным Информационно-аналитического центра IctOnline [Электронный ресурс]. URL: <http://ict-online.ru/news/n101256/>

<sup>120</sup> ARPU (от англ. Average revenue per user) – средняя выручка на одного абонента

<sup>121</sup> APPM (от англ. Average Price Per Minute) – средняя цена минуты



Как уже отмечалось, наибольшее количество абонентов имеет оператор «МТС» (73,1 млн.), при этом у него зафиксировано наибольшее количество салонов сотовой связи под одноименным брендом (4063 ед.). Как видно из табл. 18, существует прямая зависимость между количеством абонентов той или иной компании и количеством их салонов сотовой связи: чем больше количество салонов, тем больше количество абонентов и, наоборот.

Формирование и развитие салонов операторов сотовой связи вызвано снижением прибыли от оказания основных услуг, что связано со снижением тарифов на услуги связи и насыщением рынка. С одной стороны, наличие салонов дает возможность получить дополнительную прибыль от продажи телефонов, сопутствующих товаров и услуг. С другой стороны, это способствует быть ближе, как к текущим, так и потенциальным абонентам. Если раньше подключить нового абонента могли дилеры, получая от оператора определенный процент вознаграждения от заключенного договора, то теперь – это могут сделать сами операторы с наименьшими издержками.

Таким образом, операторы сотовой связи расширяют границы и возможности своего бизнеса, ориентируясь на подключение новых абонентов и продаже мобильных устройств в собственных салонах сотовой связи.

Среди тенденций развития рынка сотовой связи можно выделить усиление конкуренции, которое произойдет в ближайшем будущем. Ныне самостоятельные единицы мобильного бизнеса, функционирующие в ряде субъектов РФ – «Ростелеком» и «Теле 2» – объявили о своем объединении к осени 2014 г.<sup>122</sup> На сегодняшний день их доля на рынке составляет 14,5% – ниже, чем у каждого из операторов «большой тройки». Тем не менее, появление нового оператора, как показывает опыт развития рынка сотовой связи в России, приведет к снижению цен на основные и дополнительные услуги, что повлечет за собой финансовые потери, увеличение затрат на рекламу, оптимизацию тарифов.

---

<sup>122</sup> Серьгина Е. Большая тройка операторов проживет до осени [Электронный ресурс]. Ведомости. URL: <http://www.vedomosti.ru/tech/news/22065661/chetvertyj-operator-pridet-osenyu>

Таким образом, рынок сотовой связи в России представляет собой классический пример рынка олигополии. На все предложения, акции одной компании, конкуренты сразу же отвечают аналогичными изменениями в своей политике. Конкуренция между операторами на сегодняшнем этапе ведется за обладание наиболее современными технологиями, с возможностью первыми предложить их рынку и получить на некоторое время монопольную прибыль. Усилению конкуренции на рынке может способствовать появление нового оператора сотовой связи.

Возвращаясь к анализу динамики хозяйствующих субъектов в России, особо необходимо отметить рост числа предприятий по изготовлению транспортных средств, в большей степени, который обусловлен появлением сборочных производств автомобилей-иномарок в России.

Массовому созданию в России заводов иностранных автоакционеров способствовало введение в середине 2000-х годов режима промышленной сборки<sup>123</sup>, который позволяет предприятиям импортировать автомобильные компоненты по низким таможенным ставкам в обмен на принятие обязательств по локализации производства автомобилей. Экономия на транспортировке, логистике, локализации производства, а также налоговые льготы для инвесторов и низкие пошлины на импорт запчастей позволяют производителям снизить себестоимость автомобиля. В результате иномарка российской сборки может быть намного дешевле для покупателя, чем импортированная из США, Западной Европы или Японии.

К концу 2008 г. в России уже работали предприятия ряда иностранных автомобильных концернов: заводы Volkswagen в Калуге, Renault – в Москве, Ford Motor – во Всеволожске (Ленинградская область). В Санкт-Петербурге начали выпускать продукцию предприятия компаний General Motors и Toyota, а в июне 2009 г. к ним присоединился сборочный завод компании Nissan.

---

<sup>123</sup> см. подр. Раков В. Развитие парка гибридных автомобилей // Мир транспорта. 2013 № 1. С. 52-59. Кондратьев В. Афанасьев С. Автопром разобранный // Прямые инвестиции. 2012. № 11. С. 22-27. Карпушина М.А., Малышев А.А. Особенности международной торговли легковыми автомобилями // Российский внешнеэкономический вестник. 2013 №9. С. 79-88.

По итогам 2013 г. в стране произведено 2079 тыс. шт. автомобилей. Подавляющее большинство машин (68% или 1405 тыс. шт.) произведено заводами по промышленной сборке иномарок. На долю отечественного автопрома приходится 32% всех автомобилей (рис. 24).

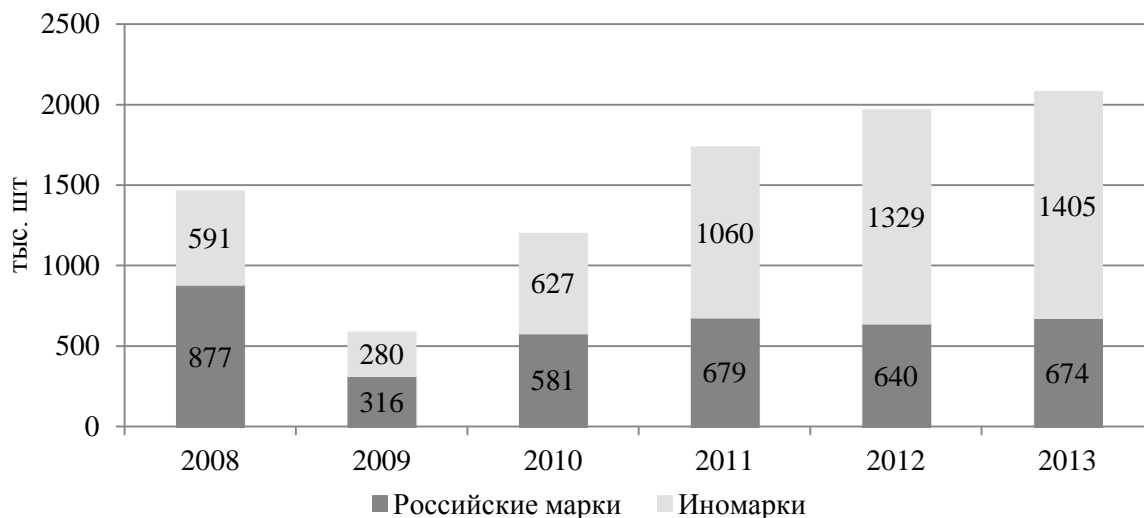


Рисунок 24 – Динамика производства отечественных и иностранных марок автомобилей за 2008-2013 гг.<sup>124</sup>

Высокий спрос на иномарки отечественной сборки подтверждает структура продаж легковых транспортных средств (рис. 25). Доля реализации отечественной марки «Лада» составила в 2013 г. лишь 16% (в 2012 г. – 18%).

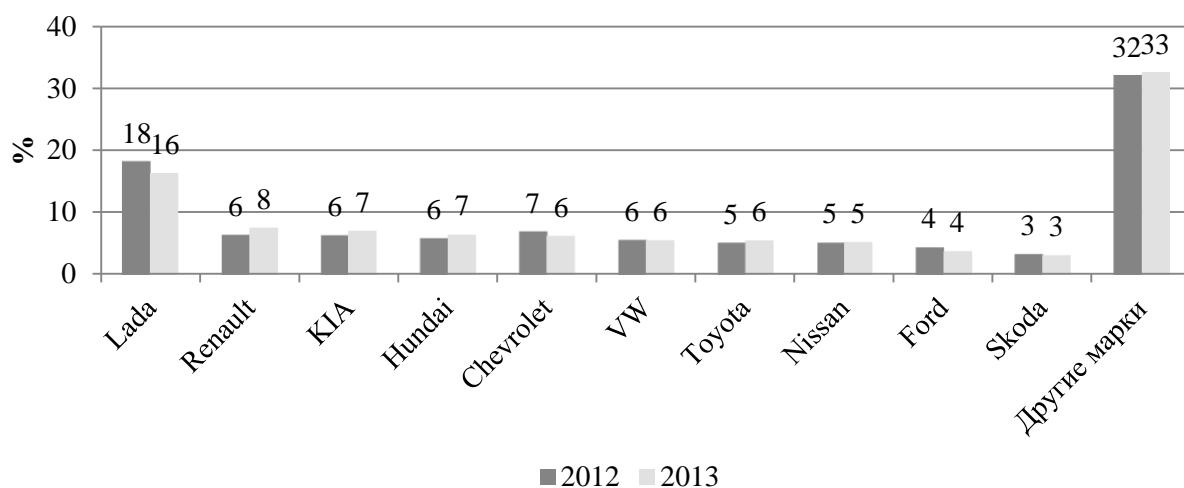


Рисунок 25 – Структура проданных новых легковых автомобилей в России за 2012-2013 гг.<sup>125</sup>

<sup>124</sup> По данным Ассоциации европейского бизнеса [Электронный ресурс] - <http://www.aebrus.ru/ru/press/>

Технологический разрыв между отечественными и зарубежными производителями достаточно велик. Помимо технологического отставания, в автомобильной промышленности практически отсутствует современная база автокомпонентов, отмечается низкий кадровый потенциал и слабое стимулирование НИОКР. Всё это снижает конкурентоспособность отрасли.

Низкая конкурентоспособность является в настоящее время основной проблемой российской автомобильной промышленности, что не позволяет ей не только стать полноценным экспортёром, но и заполнить внутренний рынок. Своими силами российскому автопрому не преодолеть огромного технологического отставания от европейских, американских и японских производителей. Конкуренты движутся вперед, и времени на собственные разработки уже не остается<sup>126</sup>.

Автомобилестроение по сравнению с сырьевыми отраслями обеспечивает несравнимо большее количество рабочих мест и большую добавленную стоимость. Кроме того, заказами обеспечиваются ряд смежных отраслей: производство металлов, резины, пластика, стекла, прочей химии, электроника. Этим обусловлена важность развития данной отрасли.

Таким образом, иностранные компании по производству автомобилей в России благотворно влияют на общее состояние отрасли и экономики в целом, увеличивая число занятых и пополнение бюджета, наполняя заказом смежные отрасли и т.д. Но не стоит забывать, что акционерами таких предприятий являются иностранные инвесторы и прибыль от основных видов деятельности в большей степени устремляется за рубеж и не направляется на конкурентоспособное развитие отечественного автопрома.

Увеличение предприятий по сбору иномарок в России отразилось на росте организаций, торгующими автотранспортными средствами. В их числе, как независимые от производителей субъекты торговли, так и фирменные салоны под брендами производителей, находящиеся либо в их собственности, либо,

---

<sup>125</sup> По данным Ассоциации европейского бизнеса [Электронный ресурс] - <http://www.aebrus.ru/ru/press/>

<sup>126</sup> Лебедев К.К., Панкратова Д.А. Эволюция режимов промышленной сборки – одно из условий дальнейшей модернизации и развития автомобильной промышленности России // Экономическая наука современной России. 2011 №. 3 С. 121-134.

осуществляющие свою деятельность на основе франчайзинга. Несмотря на небольшую долю среди всех субъектов торговли (2,2%), количество организаций, торгующими автомобилями за 2004-2012 гг. выросло на 91,1% и составило 21,4 тыс. шт. (рис. 26).

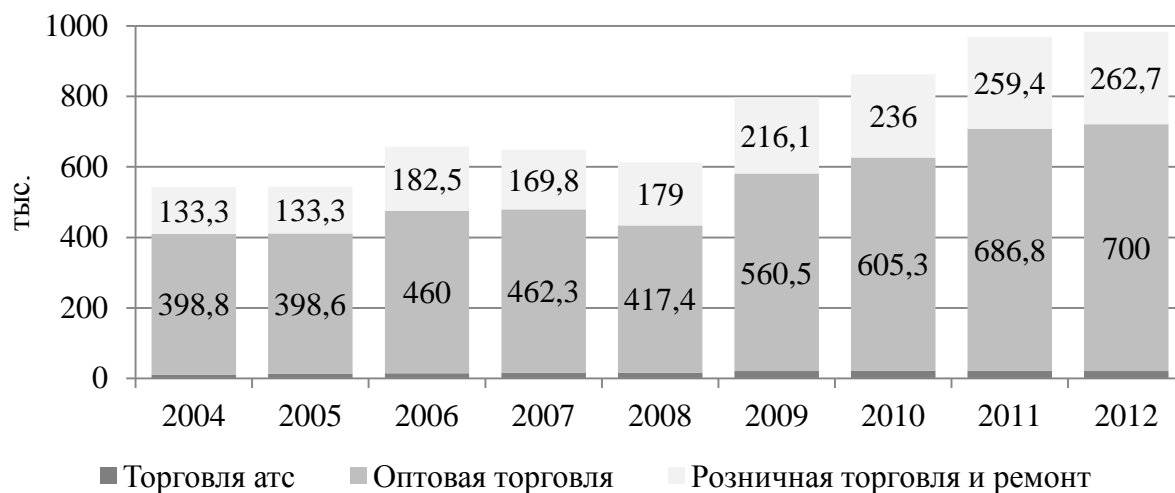


Рисунок 26 – Динамика организаций торговли за 2004-2012 гг.

При анализе сектора торговли, обращает на себя внимание тот факт, что количество организаций оптовой торговли значительно превосходит количество предприятий розничной торговли. В 2004 г. количество оптовых предприятий превышало розничные в 3 раза, в 2012 г. – в 2,7 раза (см. Приложение 8). Незначительное сокращение разрыва существенно не меняет дел. Негативное влияние большого количества оптовых организаций на развитие экономики кроется в следующем.

В России подвидами оптовой торговли являются: крупный, средний, мелкий опт, хотя, это и не учтено в официальной статистике, но существует на практике. На каждой стадии разукрупнения опта создается валовая добавленная стоимость (ВДС). Такая перепродажа товаров способствует «вздуванию» НДС и ее специфическому качеству. Данное обстоятельство не учитывается в программных документах развития отрасли. Напротив, в Стратегии развития торговли в РФ до 2020 г. предполагается увеличить вклад торговли в ВВП до 20,8% уже в 2014 г. и сохранить его на этом уровне.

Таким образом, с разукрупнением опта доля посреднической наценки возрастает, что отражается на высокой цене товара. Другими словами, сложившаяся структура оптового бизнеса и высокое количество субъектов оптовой торговли негативно влияют на индекс потребительских цен. Как видно в табл. 19, по сравнению с 2005 г., цены в России выросли на 85,4%, в Германии – на 4%, в США – на 18%, в Китае – на 25%.

Таблица 19 – Индекс потребительских цен в России и зарубежных странах за 2006-2012 гг. (2005=100%)<sup>127</sup>

Страна	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Россия	109,7	119,6	136,4	152,3	162,8	176,5	185,4
Австрия	102	104	107	108	110	113	116
Бельгия	102	104	108	108	111	115	118
Германия	102	104	107	107	100	102	104
Франция	102	103	106	106	108	110	112
Китай	101	106	113	112	116	122	125
США	103	106	110	110	112	115	118

ВДС, произведенная в 2012 г. в торговле, составляет 10,4 трлн. руб., что соответствует 19,7% всей ВДС в стране. Вклад отрасли в создание ВВП России сопоставим со вкладом промышленности (21% ВВП). Данный показатель является достаточно высоким по сравнению с развитыми странами (в ЕС 8-15% ВВП). Данное обстоятельство характеризует Россию как торговую страну.

В розничной торговле преобладающая часть торговых точек соответствует несетевым магазинам «у дома» (шаговой доступности), которые представляют собой одиночные торговые точки с различной ассортиментной матрицей, не объединенные общими стандартами.

Высокие темпа роста развития в России показывают сетевые магазины, реализующие продукты питания и сопутствующие товары повседневного спроса.

<sup>127</sup> Построено по данным ФСТС [Электронный ресурс] URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b13\\_13/IssWWW.exe/Stg/d4/26-53.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_13/IssWWW.exe/Stg/d4/26-53.htm)

Крупнейшей компанией в данном сегменте рынка выступает X5 Retail Group (табл. 20). Созданная в 2006 г. компания, сегодня в своем распоряжении имеет 3702 магазина под такими брендами, как «Перекресток», «Пятерочка», «Карусель» и др., при этом число франчайзинговых магазинов на территории России составляет 690 шт. Компания является не только крупнейшей среди отечественных сетей-магазинов розничной торговли, но и входит в 10-ку крупнейших компаний России, при численности персонала 109 тыс. чел. и доходе в 490,1 млрд. руб.

Таблица 20 – Крупнейшие розничные торговые сети в России за 2012 г.

№	Компания	Сети в составе компании	Число магазинов	Выручка в 2012 г. (млрд. руб.)	Темп прироста к 2011 г., %
1	X5 Retail Group	Пятерочка, Перекресток, Карусель	3702	490,1	8,1
2	Магнит	Магнит, Магнит-косметик	6884	448,7	33,6
3	Auchan Group	Ашан, Радуга	151	271,7	15,8
4	Metro Group	Metro Cash & Carry	86	198,9	17,3
5	Дикси Групп	Мегамарт, Дикси, Кэш	1499	147	43,8
6	О'кей	О'кей	83	115,5	24,1
7	Лента	Лента	56	109,9	22,4
8	Седьмой континент	Седьмой континент	159	60	13,2
9	Элемент Трейд	Монетка	532	49	32,1
10	Мария-Ра	Мария-Ра	501	40,8	32

Компания «Магнит» имеет одноименные магазины в количестве 6884 шт., большая часть из них имеет формат «магазин у дома». Первые магазины «Магнит» появились в Краснодаре в 1994 г., и затем завоевывали российский рынок через регионы страны. Лишь в 2009 г. магазин «Магнит» появился в Москве, а в 2011 г. – в Санкт-Петербурге.

Среди крупнейших розничных торговых компаний на российском рынке представлены и иностранные корпорации – Auchan Group (Франция, магазины «Ашан») и Metro Group (Германия, магазины «Метро кэш энд кэри»), «Лента» (100% акций принадлежит Британской компании Lenta.Ltd). Они ориентируются

на развитие бизнеса в крупнейших городах страны с населением около или свыше 1 млн. чел. Их магазины представлены в Московском, Нижегородском, Ленинградском, Самарском, Новосибирском, Казанском и других крупных регионах страны. Торговые площади одного гипермаркета этих компаний достигают 10 тыс. м<sup>2</sup>, ассортимент составляет 20 тыс. наименований продовольственных и непродовольственных товаров.

Основным конкурентным преимуществом крупных розничных торговых сетей является приобретение товаров со скидкой напрямую у поставщика, минуя посреднические организации. Это позволяет им установить цену ниже средних цен на рынке, либо получать большую прибыль при сопоставимых ценах. Таких конкурентных преимуществ не имеют региональные розничные магазины, что, в результате, вызывает снижение их рентабельности, банкротство, либо их поглощение более крупными компаниями. Однако существуют примеры эффективных путей отражения конкурентного давления.

Так, в 2006 г. в Пензе 12 независимых друг от друга супермаркетов различного формата объединились в торговый союз «Магазин моего района» (ММР). Данное объединение является ярким примером модели «со-конкуренции», т.е. с целью эффективного отражения конкурентного воздействия, объединяется не имущество хозяйствующих субъектов, а, в данном случае, знания и опыт работы, полученные в отрасли.

При сохранении индивидуальных названий супермаркетов, к логотипу компаний добавилась эмблема вновь созданного союза. В рамках этого торгового союза, магазины обрели ряд конкурентных преимуществ:

- снизилась стоимость закупок (при увеличении масштаба оптового заказа);
- сократился бюджет на рекламу;
- внедрены дисконт-карты для покупателей;
- создан цех по производству полуфабрикатов, салатов и других продовольственных товаров с целью продажи в рамках торгового союза и др.



Очевидно, что в одиночку эти компании не добились бы таких результатов. Сегодня магазины торгового союза ведут на равных конкуренцию с такими магазинами, как «Перекресток», «Пятерочка», «Магнит» и др.

Аналогичная ситуация складывается в сегменте непродовольственных товаров. Крупные сетевые магазины одежды и обуви, в 95% случаев зарубежных брендов, придя на региональный рынок, сначала выбирают тактику демпинга цен, с целью вытеснить конкурентов с рынка (а также привлечь покупателей), а по мере устранения конкурентов, увеличивают цены на свои товары.

Таким образом, если более или менее крупные региональные хозяйствующие субъекты смогут выдержать конкуренцию со стороны розничных торговых сетей, то мелкие предприниматели уйдут с рынка. В подтверждение этому служит отрицательная динамика числа рынков в стране и количества торговых мест на них. Так, за 2004-2012 гг. количество рынков сократилось с 6,4 тыс. шт. до 2,2 тыс. шт. (65%). Количество мест за аналогичный период снизилось на 33% и по итогам 2012 г. составило 625 тыс. шт. (рис. 27).

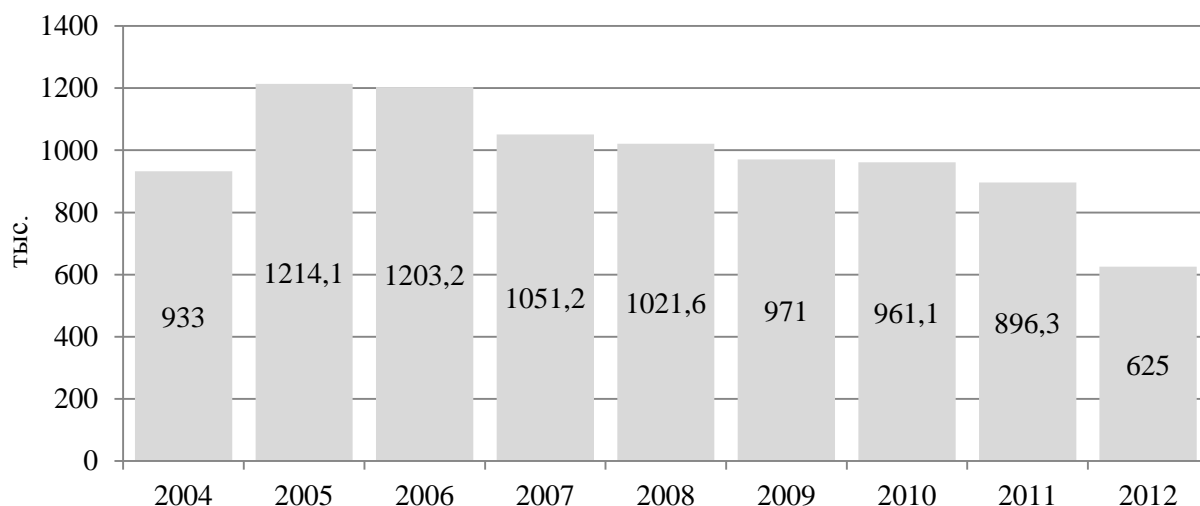


Рисунок 27 – Динамика числа торговых мест на рынке за 2004-2012 гг.

На развитие торговли в большей степени оказывают влияние продовольственные и непродовольственные товары зарубежного происхождения, нежели отечественные, что обусловлено ростом их импорта. Рост импорта, в свою

очередь вызван тем, что внутреннее потребление продукции в России превышает ее собственное производство.

Так, в легкой промышленности число производства кожи и обуви за 2003-2012 гг. сократилось на 55%, а текстильного и швейного – на 33% (рис. 28).

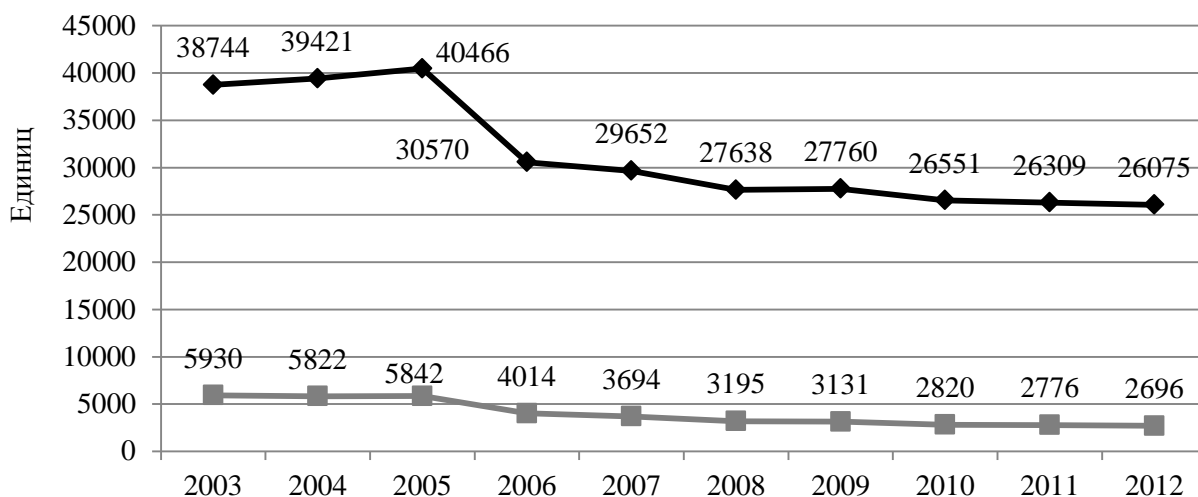


Рисунок 28 – Динамика количества предприятий текстильной, швейной и кожевенной промышленности за 2003-2012 гг.

Такие товары лёгкой промышленности, как ткани, одежда, обувь, трикотаж, чулочно-носочные и меховые изделия, головные уборы, текстильная и кожаная галантерея, всё чаще являются товарами иностранного происхождения на отечественном рынке. Сегодня лидерами в лёгкой промышленности являются Китай, страны Средней и Юго-Восточной Азии, а также страны Южной Америки. В этих странах лёгкая промышленность объявлена в качестве приоритетной для развития национальной экономики<sup>128</sup>.

В структуре легального импорта товаров лёгкой промышленности наибольшая доля приходится на одежду и обувь. Основными зарубежными игроками на российском рынке товаров лёгкой промышленности являются Китай и Турция.

<sup>128</sup> Тихонова Н.В. Производство обуви из натуральной кожи с модифицированной структурой // Вестник Казанского технологического университета. 2013. №9. С. 78-79.

Как видно на рис. 29, сумма в денежном выражении импорта товаров лёгкой промышленности на протяжении 1995-2011 гг. превышала сумму экспорта. С каждым годом этот разрыв увеличивается. Средняя доля импорта текстиля, текстильных изделий и обуви за 1995-2011 гг. составляет 5% от всей суммы импортируемых товаров, экспорта – менее 1% от всей суммы экспортируемых товаров (Приложение 9). За 2011 г. в страну импортировалось рассматриваемой группы товаров на сумму 16632 млн. долл. США, а экспортировалось на сумму – 765 млн. долл. США.

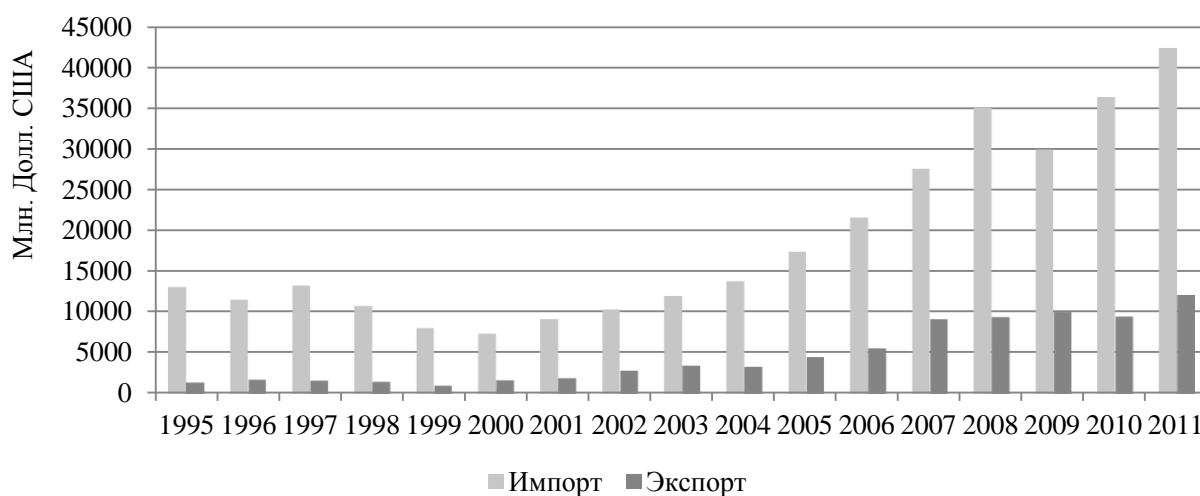


Рисунок 29 – Динамика импорта и экспорта текстиля, текстильных изделий и обуви в России за 1995-2011 гг.

Способствует увеличению импорта и снижению ввозных пошлин, которое наблюдается вследствие присоединения России к ВТО. Произошедшее снижение ввозных пошлин на отдельные виды ткани на 2-5% привело к увеличению объема дешевого импорта и способствовало снижению объема продаж отечественных товаров. Снижение ввозных пошлин на одежду в 2 раза привело к снижению таможенной стоимости 1 кг одежды на 14,3%. Это заставит российских производителей одежды снизить на эквивалентную сумму отпускные цены на свои товары, следствием чего будет сокращение прибыли и рентабельности швейного производства.

Конечно, потребители заинтересованы в разнообразной качественной и недорогой одежде, что может обеспечить конкуренция производителей.

Присоединение к ВТО усилит конкуренцию между ними, что отвечает интересам потребителей. Одновременно с этим, очевидно, что доступ к разнообразным благам потребители смогут получить только в том случае, если сохранят свои рабочие места, поощряя отечественных производителей.

Вследствие вступления России в ВТО ввозные пошлины в обувной отрасли снизились с 1 до 0,3 евро за пару на 70% ввозимой обуви, состоящей из текстиля, искусственных материалов и резины, а по кожаной обуви – с 1,8 до 1,5 евро за пару. По мнению экспертов, производить обувь в этих условиях экономически невыгодно. Стоит отметить, что ещё до вступления России в ВТО, большинство отечественных предприятий отшивали обувь в Китае. После ввоза на территорию России, продукция не всегда подвергалась даже легкой переработке, лишь оформлялась как российская<sup>129</sup>. С учетом этого фактора оказывается, что значительное число российских фирм не так уж сильно заинтересовано в развитии местного производства и защите внутреннего рынка.

Фирмы, не использующие зарубежную производственную базу, озабочены не столько перспективой обострения конкуренции, сколько наплывом товаров, ввозимых в страну по каналам так называемого «серого» импорта, объём которых более чем вдвое превышает уровень легального производства импорта, и достигает 43%. Отечественные товаропроизводители пытаются конкурировать с контрабандой и контрафактной продукцией, снижая цены на производимую продукцию, что приводит к ухудшению качества товара, уменьшению прибыли, налоговых отчислений в бюджет страны и т.д.

Именно от такой несправедливой конкуренции предприниматели хотели бы получить защиту от государства. По их мнению, государство должно или ограничить импорт, или экономически помочь российским предприятиям. Импорт должен дополнять российский рынок необходимыми ассортиментными группами качественных товаров и не заполнять его товарами, которые могут быть выработаны отечественными производителями.

---

<sup>129</sup> Загашвили В.С. Возможные последствия присоединения России к ВТО // Российский внешнеэкономический вестник. 2011. №5. С. 10-16.

Таким образом, рост как легального, так и «серого» импорта обусловлен, тем, что внутреннее потребление продукции лёгкой промышленности превышает ее собственное производство. Кроме того, на увеличение объема импорта влияет низкая конкурентоспособность отечественной промышленности, которая обусловлена рядом причин. Одной из основных причин является массовый наплыв импорта, начавшийся с открытием границ в 1990-е годы, который не позволил формированию отечественного конкурентоспособного производства. Особой причиной, по нашему мнению, является не выработавшаяся потребность общества в самой конкуренции. Надеясь на страну, обеспеченную природными ресурсами, общество не стремится создавать «новое». В обществе нет признаков здорового конкурентного соперничества, в связи с этим в промышленности отсутствует острая конкуренция.

Аналогичная ситуация складывается и в сельском хозяйстве. Сокращение предприятий данной отрасли обусловлено не их укрупнением, а именно, разорением и ликвидацией. За 2003-2012 гг. количество предприятий сельского хозяйства сократилось с 322197 до 169416 единиц (рис. 30). Масштабы сокращения угрожающие, поскольку именно в сельскохозяйственной отрасли производится подавляющая масса продуктов питания, наличие которых является основным условием жизни человека.

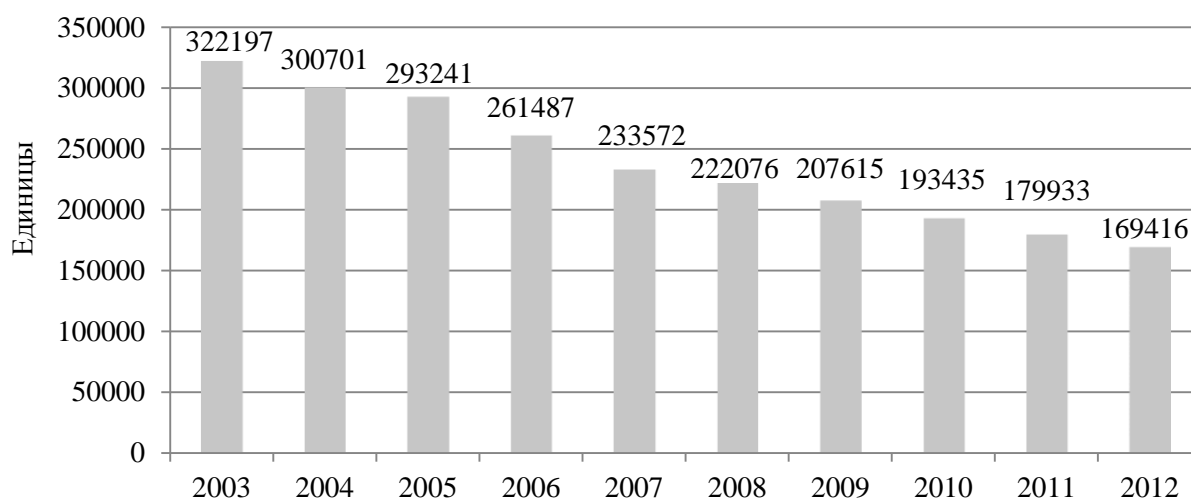


Рисунок 30 – Динамика количества предприятий сельского хозяйства за 2003-2012 гг.

Переход к рыночной экономике сопровождался беспрецедентным для мирного времени падением объёмов производства сельскохозяйственной продукции на 40-50% и разрушением материально-технической и социальной базы села. Сегодня значительное число сельскохозяйственных предприятий остаются нерентабельными, не способными не только к внедрению инноваций, но к ведению нормального воспроизводственного процесса<sup>130</sup>.

Торговые сети магазинов отдают предпочтение производителям, поставляющим продукцию большими партиями, по более низкой цене и имеющими длительный срок реализации. В большей части предпочтение отдаётся импортным товарам, так как их продукция дешевле отечественной. В первую очередь это связано с природно-климатическими условиями производства, которые в Австралии, Западной Европе, США, Канаде более благоприятны, чем в России.

Низкая конкурентоспособность отечественных товаров на внутреннем рынке способствует их замещению иностранными (рис. 31). Так, доля импортированных продовольственных и сельскохозяйственных товаров за 1995-2011 гг. составляет в среднем 20% от всего объёма импорта, а доля экспорта аналогичных товаров 2% (Приложение 9).

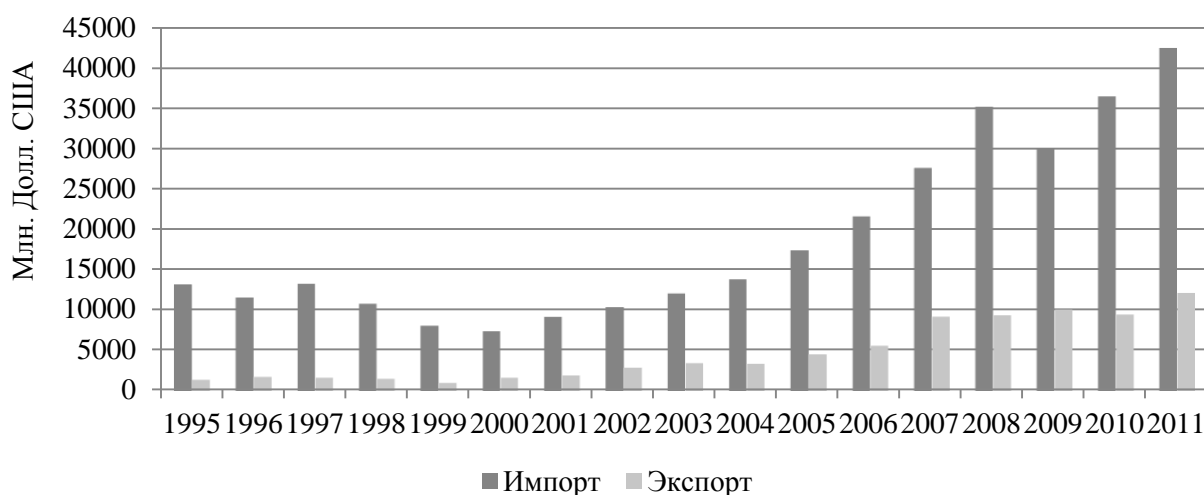


Рисунок 31 – Динамика импорта и экспорта продовольственных и сельскохозяйственных товаров в России за 1995-2011 гг.

<sup>130</sup> Гончаров В.Д., Котеев С.В., Рау В.В. Особенности инновационной деятельности в АПК России // Агропроизводственная политика России. 2013 №. 5. С 73-78.

Под влиянием членства России в ВТО, таможенные пошлины существенно снизились на ряд сельскохозяйственных и продовольственных товаров (табл. 21).

Таблица 21 – Условия и последствия членства России в ВТО для АПК

Условия вступления в ВТО	Последствия
<b>Свинина</b>	
Снижение в 8 раз тарифа на импорт живых свиней до 5%	Цены на живых свиней на внутреннем рынке резко снизятся, что повлечет сокращение рентабельности и рост убыточных предприятий
Сокращение тарифа на субпродукты с 25% до 15%	Влияет на сокращение доходов от первичной переработки свинины и на снижение рентабельности таких производств
<b>Говядина</b>	
Отмена нормы 8000 евро за 1 т говядины, поставляющуюся сверх квоты из Канады, США, Аргентины	Способствует снижению оптовых цен на говядину, и, как следствие, сокращение цен на свинину и мясо птицы. Делает нерентабельным производство отечественного мяса.
<b>Птица</b>	
Снижение импортных пошлин в четыре раза	Рынки мяса взаимосвязаны, при снижении цен на мясо птицы, производители свинины и говядины с целью сохранения спроса на свою продукцию вынуждены будут также снизить цены
<b>Молоко</b>	
Сокращение тарифа на импорт с 25 до 20%, к 2017 г. до 15%	Молочное производство в России не является конкурентоспособным. Отечественная молочная продукция дороже импортных аналогов из-за климатических условий, высоких затрат на содержание и выращивание коров, изношенности оборудования. В связи с этим, снижение пошлин увеличит импорт, что сократит молочное производство и рабочие места в России. Как следствие, возникнет социальная напряженность.
<b>Масложировая продукция</b>	
Снижение тарифов на импорт на жиры и маргарин	Сокращение отечественного производства, что может спровоцировать рост безработицы и социальную напряженность
Снижение экспортных пошлин на семена подсолнечника	Рост экспорта, переориентация не на отечественного, а на иностранного потребителя

За первый год членства России в ВТО, таможенная статистика зафиксировала рост ввоза свинины на 16%. Пошлина на ввоз живых свиней сократилась с 40% до 5%, что повлекло их массовый импорт в Россию с целью дальнейшего убоя животных и продажи мяса на территории страны.

В результате отмены квот на ввоз мясопродуктов в страну хлынуло сырье, в том числе и недобросовестных производителей (старой продукции). В стране возник переизбыток мяса, в том числе за счет некачественной и зараженной продукции. Как результат, свинина сразу же подешевела на 15-20%, и это при фактически нулевой рентабельности отечественных свиноводов. Снизившиеся цены на свинину повлекли за собой вниз цены на мясо птицы, что привело к резкому падению цен на оптовом рынке примерно на 25-30%<sup>131</sup>.

Пошлины на некоторые виды молочной продукции были снижены, что привело к увеличению её ввоза на 23% по итогам первого года членства России в ВТО. Однако национальные потребители так и не получили дешевой импортной продукции, в связи с тем, что поставщики постоянно поднимают цены, осознавая, что российские потребители находятся в большой зависимости от импорта<sup>132</sup>.

Российские производители растительных масел также поставлены в условия жесткой конкуренции с зарубежными производителями в связи с почти двукратным снижением ввозных пошлин на пальмовое масло.

Пожалуй, единственной конкурентоспособной отраслью отечественного сельского хозяйства является производство зерновых, значительная часть которых идет на экспорт, поэтому негативного влияния от снижения импортных пошлин не предвидится. Напротив, вступление в ВТО окажет положительное влияние: улучшатся возможности для экспорта зерновых, так как введение экспортных пошлин России теперь придется согласовывать с партнерами по ВТО<sup>133</sup>.

Таким образом, в результате членства России в ВТО значительно выросла конкуренция на отечественном сельскохозяйственном рынке. У крупных российских производителей есть возможность защитить свою продукцию и сделать её конкурентоспособной, в то время как на мелкий и средний бизнес снижение пошлин оказывает сильное давление.

---

<sup>131</sup> Год России в ВТО: страхи не оправдались [Электронный ресурс]. URL: <http://1prime.ru/News/20130822/765729684.html> (дата обращения 28.02.2014).

<sup>132</sup> Железин А.В. Первые итоги вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО) // Альманах современной науки и образования. 2014. №1. С. 38-40.

<sup>133</sup> Шильцова Т.А., Реутская И.В. Влияние всемирной торговой организации на аграрную политику России // Новые технологии. 2013. №1 С. 141-144.



Ко всему прочему, государство планирует снизить дотации сельскому хозяйству с 9 млрд. долл. в 2012 г. до 4,4 млрд. долл. в 2018 г. Стоит сказать о том, что масштабы господдержки и до вступления были весьма скудными по сравнению с США (18 млрд. долл.) и странами Евросоюза (58 млрд. евро). Кроме того, форма оказания помощи в России менее результативна, чем прямые выплаты фермерам за рубежом, гарантирующие им расширение производства, в том числе и на экспорт. Кроме того, дороговизна российских кредитных ресурсов ограничивает столь необходимые инвестиции для сельскохозяйственных производителей. Банковские ставки для отечественных фермеров (даже при некоторых льготах) в несколько раз выше, чем для европейских и американских, где они составляют 1-1,5%.

Причины для неэффективной деятельности сельскохозяйственных производителей действительно есть, но они образовались не в результате присоединения к ВТО, а в результате недостатков аграрной политики в предыдущие десятилетия. В итоге так и не было создано должных условий для конкурентного развития предприятий, нанесен большой ущерб жизненно важной отрасли отечественного хозяйства, обладающей значительным экспортным потенциалом, вместо того, чтобы готовить ее развитие в условиях предстоящего членства в ВТО (ведь переговоры велись, как известно, около двух десятилетий).

В настоящее время практически в каждом субъекте федерации действует собственная программа развития сельского хозяйства. При этом опыт развитых стран демонстрирует эффективность противоположного подхода – сельское хозяйство должно быть единой стройной системой, во главе которой стоит федеральный орган исполнительной власти. Даже в Европейском Союзе действует единая аграрная политика<sup>134</sup>. России для выдерживания конкуренции в международном товарообороте необходима единая политика в аграрной сфере, направленная на формирование высокоэффективных сельхозпредприятий, способных производить высококонкурентную на мировых рынках продукцию.

---

<sup>134</sup> Маданов Д.А., Субхангулов Р.Р. Проблемы совершенствования законодательства в сфере сельского хозяйства в связи вступлением России в ВТО // Вопросы теории и практики. 2014. №1-2. С. 120-123.

В настоящее время технологическое обновление производства в России происходит на основе импортных, но не самых передовых технологий<sup>135</sup>, что обуславливает некоторое улучшение деятельности, но обрекает отечественные предприятия на роль догоняющего, а не лидера. Недостаточное обеспечение агропромышленного комплекса техникой служит причиной происходящих деструктивных процессов в аграрной сфере. При такой инновации российский агрокомплекс и в дальнейшем будет менее конкурентоспособным, чем иностранные компании, использующие прорывные технологии.

Таким образом, расширение числа отечественных хозяйствующих субъектов не всегда эффективно отражается на формах и результатах развитии конкуренции. Так реорганизация с целью развития конкуренции естественно-монопольной отрасли по передачи электроэнергии не привела к снижению цен на розничном рынке. Схожая ситуация характерна для организаций по перевозке грузов железнодорожным транспортом, здравоохранения, строительства, банковского сектора. Рост числа субъектов занятых в этих сферах экономической деятельности не отражается позитивно на сокращении цен, улучшении качества оказываемых услуг, что позволяет говорить о конкуренции с нулевым эффектом.

Низкая конкурентоспособность отечественных предприятий сельского хозяйства и легкой промышленности сказывается на замещении их товаров импортными, что ведет к банкротству организаций данных отраслей, снижает экономическую безопасность страны в целом и превращает российский рынок не в продавца, а потребителя (импортных товаров).

Присоединение России к ВТО способствует увеличению конкуренции внутри страны, однако, которая усилится не между отечественными предприятиями, а за счет упрощенного проникновения на рынок зарубежных фирм и их товаров, что может, как сократить долю отечественных предприятий, так и, напротив, активизировать их конкурентный потенциал и поможет им выстоять в конкурентной борьбе с импортом.

---

<sup>135</sup> Гончаров В.Д., Котеев С.В., Рау В.В. Особенности инновационной деятельности в АПК России // Агропроизводственная политика России. 2013 №. 5. С 73-78.

### **2.3 Государственная конкурентная политика и совершенствование условий для эффективного развития конкуренции в России**

Конкуренция – главный движущий фактор экономического роста, обеспечивающий внедрений инноваций, порождающий разнообразие и эффективное распределение ресурсов. Поэтому развитие и защита конкуренции должны являться приоритетом государственной политики.

Отличие государства от других экономических субъектов заключается в его регулирующей функции и в его возможностях воздействия на экономические процессы. Государство формирует конкурентную политику, проводимую с целью обеспечения условий для состязательности фирм, повышения конкурентоспособности экономической системы, эффективность которой отражается на благосостоянии граждан.

Роль и место конкурентной политики России подвергаются активным обсуждениям. Существует мнение, что конкурентная политика выполняет в современной российской экономике деструктивную функцию, создавая дополнительные и ненужные ограничения. Есть и противоположная точка зрения: конкурентная политика нужна для выравнивания условий конкуренции. Вопрос о методах и целесообразности конкурентной политики неоднозначный и требует иметь представление о генезисе конкурентного законодательства.

Зачатки конкурентной политики России сформировались в конце 80-х годов прошлого столетия, когда в законах впервые появились упоминания о необходимости развития конкуренции. Стимулирование конкуренции на товарных рынках провозглашалось одним из аспектов функционирования кооперативов в Законе СССР «О кооперации в СССР»<sup>136</sup>. Необходимость соблюдения законодательства о конкуренции была отмечена в Законе СССР «О предприятиях в СССР»<sup>137</sup> и Законе РСФСР «О предприятиях и предпринимательской деятельности»<sup>138</sup>. Однако указанные нормативные

---

<sup>136</sup> Закон СССР № 8998-ХІ «О кооперации в СССР» от 26.05.1988 г. (ст. 355)

<sup>137</sup> Закон СССР № 1529-1 «О предприятиях в СССР» от 04.06.1990 г.

<sup>138</sup> Закон РСФСР №445-1 «О предприятиях и предпринимательской деятельности» от 25.12.1990 г.

правовые акты не согласовывались с нормами других актов и не смогли стать полноценной правовой базой для создания конкурентной политики государства.

Принятие в 1991 году Закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»<sup>139</sup> стало отправной точкой в формировании конкурентной политики и создания нормативных актов о конкуренции различного правового уровня. С 2006 г. в России действует ФЗ «О защите конкуренции»<sup>140</sup>.

Следует отметить, что с самого начала конкурентное законодательство было направленно против монополистической деятельности, а не на развитие конкурентных отношений. Во внимание не принимались ни сама цель развития и поддержания конкуренции в стране, ни особенности отечественной экономики, характеризующиеся полным отсутствием конкуренции. Однако законодательство о конкуренции, вместо того чтобы способствовать формированию отсутствующих конкурентных отношений, пыталось лишь ослабить имеющиеся монопольные тенденции<sup>141</sup>.

Кроме того, с момента возникновения государственного регулирования в сфере конкуренции в РФ произошла подмена понятий: конкурентная политика была замещена термином антимонопольная политика. Причем произошла не только подмена понятий, но и содержания политики, которая направлена на борьбу с монополистической деятельностью, на совершенствование механизмов контроля концентрации, применяя исключительно санкционные меры. Превентивным же мерам, содействию формированию эффективной рыночной экономики на основе развития здоровых конкурентных отношений и предпринимательства должного внимания не уделяется.

Антимонопольное регулирование в России основано на Конституции Российской Федерации, Гражданском кодексе Российской Федерации и состоит из следующих документов:

---

<sup>139</sup> Закон РСФСР №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 г.

<sup>140</sup> Федеральный Закон №135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 г.

<sup>141</sup> Горбылёв С.В. Некоторые экономико-правовые аспекты формирования конкурентной политики в России// Евразийский юридический журнал. 2010. №12. С. 72-75.

- 1) Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»;
- 2) Федеральный закон от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях»;
- 3) Постановление Правительства РФ от 19 февраля 1996 г. № 154 «О реестре хозяйственных субъектов, имеющих на рынке определенного товара долю более 35 процентов»;
- 4) Приказ Федеральной антимонопольной службы от 17 апреля 2008 г. № 129 «Об утверждении формы представления антимонопольному органу сведений при обращении с ходатайствами и уведомлениями, предусмотренными статьями 27-31 Федерального закона «О защите конкуренции»;
- 5) Приказ Федеральной антимонопольной службы от 13 февраля 2008 г. № 47 «О внесении изменений в положение о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы»;
- 6) Приказ Федеральной антимонопольной службы от 15 декабря 2006 г. № 324 «Об утверждении положения о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы»;
- 7) Административный регламент по ведению реестра хозяйствующих субъектов, имеющих долю на рынке определенного товара более чем 35%;
- 8) Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и иных федеральных законов, регулирующих антимонопольные отношения.

Основой российского антимонопольного законодательства является Федеральный закон «О защите конкуренции», который определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения:

- 1) монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции;
- 2) недопущения, ограничения, устранения конкуренции федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов

Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком Российской Федерации.

Целями настоящего Федерального закона являются обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защита конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков<sup>142</sup>.

Законом антимонопольным органом признаётся Федеральная антимонопольная служба (ФАС), задачей которой является не только и не столько антимонопольное регулирование, сколько развитие полноценной политики поддержки конкуренции. В странах ЕС конкурентная политика, как правило, включает в себя контроль за проявлением монополистической деятельностью, регулирование сделок слияний и поглощений (как горизонтальных, так и вертикальных)<sup>143</sup>. В России к сфере применения конкурентной политики относится также регулирование государственных закупок, рекламы, иностранных инвестиций. Подобное расширение функций конкурентной политики и антимонопольного ведомства как органа, её приводящего, представляется чрезмерным, так как более узкая специализация (в области структуры рынка и определяющих его ключевых параметров) позволила бы осуществлять детальную разработку и изменение законодательства и правоприменительной практики в данной сфере.

Существенная доля рассматриваемых антимонопольным органом дел связана с нарушениями, последствиями которых явилось ущемление интересов отдельных субъектов, а не ограничение на рынке конкуренции. По сути, законодательство не проводит четкого разграничения между неправомерным отказом в подключении к электрическим сетям частного дома и картельным сговором, которые имеют тяжелые последствия для конкурентной среды и, в

---

<sup>142</sup> Федеральный Закон №135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 г. (ст. 1)

<sup>143</sup> Пахомова Н.В. Регулирование сделок слияний и поглощений в США и ЕС: экономико-правовые рамки, современные тенденции, уроки для России // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 5: Экономика. 2010 г. №4. С. 62-76.

конечном счете, плачевно отражаются на потребителях. В странах ЕС вопросы, не связанные с защитой конкуренции, как правило, относятся к компетенции отраслевых регуляторов, либо судов. Незрелость в России отраслевых регуляторов, недостаточная активность органов по защите прав потребителей не позволяют освободить ФАС от решения вопросов данного аспекта дел.

За 2008-2012 гг. количество возбужденных дел по нарушению антимонопольного законодательства выросло почти в 1,5 раза (рис. 32). Снижение количества возбужденных дел за 2012 г. объясняется введением института предупреждения. Значительная часть возбуждаемых дел связана с доминирующим положением хозяйствующего субъекта на рынке.



Рисунок 32 – Динамика количества возбужденных дел по нарушению антимонопольного законодательства за 2008-2012 г.<sup>144</sup>

Законом «О защите конкуренции», компания автоматически признается доминирующей, если контролирует 50% доли рынка, а при доле ниже 35% рынка таковой не может быть признана. Стоит отметить, что связь между конкуренцией и долей рынка является безусловной не всегда. Заключение о наличии либо отсутствии доминирующего положения хозяйствующего субъекта, сделанное исключительно на основе показателя концентрации, не может характеризовать истинную текущую ситуацию на рынке. Так, в Европейском Союзе (ЕС) понятие

<sup>144</sup> По данным Федеральной антимонопольной службы

«сила рынка» индивидуально определено для конкретного рынка и конкретной рыночной ситуации, послабление норм невозможно. В РФ такое определение доминирующего положения объективно сформировалось на основе советской концентрированной экономики, на остаточных явлениях которой формировалось отечественное законодательство. Поэтому применение данной нормы ЕС в российском законодательстве невозможно было сразу, это постепенный процесс.

В ст. 10 ФЗ «О защите конкуренции» хозяйствующим субъектам, занимающим доминирующее положение, при некоторых исключениях, введён ряд запретов и ограничений (табл. 22).

Таблица 22 – Влияние на экономическую концентрацию запретов на злоупотребление хозяйствующими субъектами доминирующим положением

Запрещающие действия со стороны хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение	Влияние запретов на экономическую концентрацию
1	2
Установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой цены товара	Применение данной нормы сократит объем реализации в стоимостном выражении доминирующей на рынке фирмы, использующей монопольно высокую цену, что приведет к снижению рыночной концентрации. Доминирующая фирма, использующая монопольно низкую цену, при применении данной нормы, увеличит объем реализации в стоимостном выражении, тем самым усилит свои рыночные позиции
Изъятие товара из обращения, если результатом такого изъятия явилось повышение цены товара	Данная норма приводит к увеличению рыночной концентрации. Искусственно изъятый из обращения товар, возвратится на рынок, по требованию данной нормы, что увеличит объем реализации доминирующей фирмы, и, в конечном счёте, её долю на рынке
Навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора.	За счёт снятия невыгодных для покупателя условий договора, доминирующая фирма увеличит объём продаж, что усилит её рыночные позиции.



## Продолжение таблицы 22

1	2
Экономические или технологические не обоснованные сокращение или прекращение производства товара, если на этот товар имеется спрос или размещены заказы на его поставки при наличии возможности его рентабельного производства	Своими следствиями данная норма повышает состояние экономической концентрации, поскольку норма направлена на увеличение производства товара доминирующей фирмы
Экономически или технологически не обоснованные отказ либо уклонение от заключения договора с отдельными покупателями (заказчиками) в случае наличия возможности производства или поставок соответствующего товара	Своими следствиями данная норма повышает состояние экономической концентрации, поскольку норма направлена на увеличение производства товара доминирующей фирмы
Экономически, технологически и иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар	Руководствуясь данной нормой и экономической логикой, доминирующая фирма установит (выронит) цены (тарифы) до максимального уровня, увеличив тем самым объём реализации (в денежном выражении), что, в конечном счёте, приведёт к усилению позиций доминирующей фирмы
Установление финансовой организацией необоснованно высокой или необоснованно низкой цены финансовой услуги	Применение данной нормы сократит объём реализации в стоимостном выражении доминирующей на рынке фирмы, использующей монопольно высокую цену, что приведет к снижению рыночной концентрации. Доминирующая фирма, использующая монопольно низкую цену, при применении данной нормы, увеличит объём реализации в стоимостном выражении, тем самым усилит свои рыночные позиции
Создание дискриминационных условий	Руководствуясь экономической логикой, доминирующая фирма создаст условия реализации (обслуживания) до максимально удобного для себя уровня, что, в конечном счёте, усилит рыночную концентрацию
Создание препятствий доступу на товарный рынок или выходу из товарного рынка другим хозяйствующим субъектам	Появление новых игроков на рынке сокращает долю его старожилов, тем самым экономическая концентрация падает
Нарушение установленного нормативными правовыми актами порядка ценообразования	Применение данной нормы приводит к сокращению цен (тарифов) доминирующей фирмы, тем самым сокращая экономическую концентрацию

Анализ ст. 10 ФЗ «О защите конкуренции», позволяет сделать вывод о том, что антимонопольное законодательство приводит к усилению экономической концентрации, что негативно отражается на развитии конкуренции. Такие направления антимонопольного законодательства, как «Запрет на ограничивающие конкуренцию соглашения хозяйствующих субъектов» (ст. 11), «Запрет на согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию» (ст. 11.1) и антиконкурентные действия органов власти (ст. 16), не могут быть оценены однозначно. Это связано с тем, что данные меры могут затрагивать деятельность как крупнейших субъектов хозяйствования (в результате, снижая экономическую концентрацию), так и фирмы, не относящиеся к таким субъектам (в результате, усиливая экономическую концентрацию). Антимонопольный контроль слияния и поглощений в принципе только препятствует усилению экономической концентрации, но не ослабляет ее<sup>145</sup>, и поэтому не направлен на расширение конкурентных отношений<sup>146</sup>.

Обозначенные положения позволяют судить о неэффективности отечественного антимонопольного законодательства. Эталонным примером эффективного правового антимонопольного регулирования является законодательство о конкуренции Европейского Союза, некоторые нормы и принципы которого уже упоминались выше.

В Европейском сообществе в основу формировавшегося в 1950-х гг. правового механизма регулирования конкуренции легло оптимальное сочетание жестких и либеральных принципов. В России в период зарождения антимонопольного законодательства использовались либеральные принципы<sup>147</sup>. Основные отличия норм и принципов конкуренции в ЕС и РФ представлены в табл. 23.

---

<sup>145</sup> Чирхин С.Н. О некоторых аспектах оценки эффективности конкурентной политики и необходимости ее трансформации // Современная конкуренция. 2013. №5. С. 92-102.

<sup>146</sup> Несмотря на перманентную модернизацию антимонопольного законодательства, до сих пор не устранены неточности в формулировках и не изъятые меры по усилению экономической концентрации.

<sup>147</sup> Усик Н.И. Формирование конкурентной среды и конкурентная политика // Теоретическая экономика. 2012. №4. С. 33-42.

Таблица 23 – Основные различия норм и принципов конкуренции в Европейском Союзе и Российской Федерации

Европейский Союз	Российская Федерация
Законодательство	
Законодательство ориентировано на особенности каждого рынка. Интегрированный подход на рынках. Прямое применение.	Общее законодательство для всех рынков. Применение через другие законы
Злоупотребление доминирующим положением	
Понятие «сила на рынке» индивидуально определено для каждого случая	Понятие «доминирующее положение» определяется в зависимости от доли рынка
Ограничивающие соглашения	
Ограничивающие соглашения запрещены. Исключительно в случае уважения условий конкуренции они разрешаются	Ограничивающие соглашения запрещены. Могут быть разрешены, если фирма докажет, что соглашения соответствуют основным критериям, которые установлены в Законе.
Инструменты применения	
Особые вне правительственные ведомства	Правительство и правительственные ведомства

Различие норм и принципов конкуренции в России и странах ЕС обусловлено следующими обстоятельствами:

1) делая акцент на развитии конкуренции, современное антимонопольное регулирование развитых стран фокусируется преимущественно на максимизации размера доли общества при распределении глобального экономического «пирога»;

2) в российской экономике в процессе приватизации, в ситуации невозможности накопления капитала из-за высоких темпов инфляции и нестабильности, выходом стали холдинговые и групповые структуры, которые в значительной степени позволили выровнять поток денежных поступлений. Но, вместе с тем, поле конкуренции уменьшалось, антikonкурентных эффект налицо;

3) основной источник монополизации связан не с действием рынка, а с действием особых факторов переходного состояния экономической системы, которые выпадают из поля зрения регулирующих органов.

Обозначенные и другие недостатки антимонопольной политики, сдерживающие конкурентное развитие российской экономики, пыталась решить «Программа развития конкуренции в РФ на 2009-2012 годы»<sup>148</sup>. Основной задачей Программы являлось общее улучшение конкурентной среды за счёт сокращения недобросовестных внутренних и внешнеторговых барьеров и создания механизмов предотвращения избыточного регулирования.

В Программе признаётся, что в качестве основного инструмента конкурентной политики России использовались защитные механизмы. Отмечается, что антимонопольное регулирование ограничено довольно узким кругом инструментов и направлено, не на развитие конкуренции, а, прежде всего, на устранение правонарушений.

Инструменты, направленные на развитие, а не защиту конкуренции, – государственные закупки, регулирование тарифов естественных монополий, таможенно-тарифное регулирование, налоговая политика и не в полной мере направлялись и использовались для развития конкуренции. Развитие конкуренции – это комплексная задача, ответственность за решение которой должны нести все государственные органы власти, поскольку решение данного вопроса требует совершенствования всех инструментов экономического регулирования и политики, отмечается в Программе.

Программа предлагает меры по развитию конкуренции в следующих отраслях:

- 1) на рынке нефтепродуктов;
- 2) в области авиатопливообеспечения;
- 3) на рынках газа;
- 4) в сфере электроэнергетики;
- 5) в сфере жилищно-коммунального хозяйства;

---

<sup>148</sup> Программа развития конкуренции в Российской Федерации. Утв. Правительством РФ от 19.05.2009 г. №691-р.

- б) на рынках минеральных удобрений;
- 7) на агропродовольственных рынках;
- 8) в сфере розничной торговли;
- 9) на строительном рынке;
- 10) на рынке цемента;
- 11) на рынках металлургического сырья;
- 12) на рынке энергетического угля;
- 13) в сфере железнодорожного транспорта.

Стоит отметить, что формулировка мер в Программе по развитию конкуренции, часто абстрактна. К примеру, «следует существенно снизить издержки входа на рынок, в том числе путем снижения административных барьеров и проведения «точечных» мероприятий в отраслях с ярко выраженными препятствиями входа». В данной мере не указано, какие конкретно административные барьеры необходимо снизить, какие мероприятия нужно провести для развития конкуренции, и в каких отраслях, и кому поручена задача по наведению порядка.

Как показал анализ Программы, за время её существования большая часть предлагаемых мер, так и не была выполнена. В середине 2012 г. глава ФАС И. Артемьев признаёт этот факт: «Программа ничего не принесла, она оказалась бессмысленным документом»<sup>149</sup>. Программа развития конкуренции в России потерпела «полное фиаско».

28 декабря 2012 г. Правительством РФ утверждается план мероприятий («дорожная карта») «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики»<sup>150</sup>. Среди целевых установок, достижение которых способно оказать позитивное влияние на экономику, в «дорожной карте» указано упрощение деятельности предпринимателей, развитие конкуренции в сфере естественных монополий и государственных закупок, снижение доли государственного сектора.

---

<sup>149</sup> Самофалова О. Просто груда бумаг // Взгляд. Деловая газета [Электронный ресурс] - <http://www.gr.ru/main/press/smi/633>

<sup>150</sup> Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики. Утв. Распоряжением Правительства РФ от 28.12.2012 г. №2579-р.

Несмотря на упрощение процедуры приватизации и заявления руководства страны об уменьшении доли государственных корпораций на рынке, увеличение их доли иллюстрируют такие показатели, как «доля государственных корпораций в капитализации фондового рынка» и «доля сделок по приобретению активов на рынке корпоративного контроля». За 2003-2009 гг. наблюдалось устойчивое превышение числа приобретений государственных корпораций над продажами государственных активов<sup>151</sup>. Данная тенденция характерна и для последних периодов: объём сделок по приобретению частных компаний государственными в 2012 г. превысил объём аналогичных приобретений частными компаниями государственных в шесть раз. В 2013 г., например, завершилась сделка по приобретению корпорации ТНК-ВР государственной компанией «Роснефть», которая стала крупнейшей на рынке корпоративного контроля в мире.

Решение, принимаемые ФАС по вопросам регулирования рынка корпоративного контроля и злоупотребления доминирующим положением, нередко носит избирательный характер, если они касаются сделок государственных корпораций и аффилированных с ними структур<sup>152</sup>. Сохранение и усиление подобных тенденций негативно влияет на конкурентную ситуацию и не способствует выращиванию компаний-лидеров, создающих инновации.

К положительным тенденциям конкурентного регулирования следует отнести выделение в «дорожной карте» приоритетных в данной аспекте вопроса отраслей: рынков лекарственных препаратов, медицинских услуг, авиаперевозок, услуг связи, услуг дошкольного образования, а также рынка нефтепродуктов.

Позитивный эффект также может быть связан с расширением применения инструмента выдачи предостережений и предупреждений (наряду с ведением механизма расчета нанесенного ущерба) и исключением избыточных мер ответственности за нарушение антимонопольного законодательства (в частности, дублирующийся штраф).

---

<sup>151</sup> Лякин А.Н. Участие государственных корпораций в процессах слияний и поглощений // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 5: Экономика. 2010 г. №4. С. 43-55.

<sup>152</sup> ФАС одобрило сделку по приобретению компании «ТЕЛЕ 2» банком ВТБ, с последующей возможной передачей данного актива компании «Ростелеком», что также увеличивает долю государственных компаний в экономике.

Наряду с изменениями правовых норм в области конкурентной политики «дорожная карта» вводит систему интегральной оценки эффективности мероприятий, которые указаны в ней. В частности, предполагается применять индекс развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг – Product Market Regulation Index (PMR) – показатель «Количество новых предприятий на 1000 человек», а также оценку состояния конкурентной среды на основе опросов представителей бизнес сообщества. Именно с помощью этих показателей будет оценена эффективность реализации Плана. В «дорожной карте» установлены их плановые значения на 2014 г. и 2018 г. (табл. 24).

Таблица 24 – Контрольные показатели эффективности «дорожной карты» по развитию конкуренции в РФ

Наименование контрольного показателя	Текущее значение	2014 г.	2018 г.
<b>Общие показатели «дорожной карты»</b>			
1. Показатель развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг (на основе методики расчета индекса PMR ОЭСР)			
целевое значение индекса развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг для РФ	3,6	2,7	2
рейтинг РФ по индексу развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг	38	32	22
2. Количество новых предприятий на 1000 чел. (Newbusinessdensity), шт.	2,6	3,9	5,2
3. Оценка состояния конкурентной среды – доля хозяйствующих субъектов от общего числа опрошенных, считающих, что состояние конкурентной среды улучшилось за истекший год, %	24	35	51

Индекс Product Market Regulation (PMR) представляет собой интегрированный показатель, включающий 18 составляющих, отражающих степень государственного контроля экономики, а также барьеры для предпринимательства, торговли, инвестиций. Каждая составляющая этого индекса наделена определённым удельным весом, учитываемыми при расчёте итоговых параметров, расчёт осуществляется на основе статистических данных и экспертных оценок. Интегрированный PMR был введён в 2008 г. вместо общеэкономического PMR, которым ОЭСР пользовались ранее<sup>153</sup>. В «дорожной карте» не указано, какой именно вид индекса предполагается использовать. Видится, что интегрированный индекс PMR является наиболее эффективным. Следует также отметить, что составляющие индекса должны быть адаптированными к отечественной антимонопольной практике и возможностям получения статистической информации.

Стоит сказать о том, что оценка эффективности результатов деятельности государства на развитие конкурентных отношений является достаточно сложной. В связи с тем, что практически невозможно с высокой вероятностью точности определить, являются ли происходящие изменения в экономической системе следствием воздействия государства или влиянием иных мотивов и причин.

В процессе проводимого исследования, становится понятным, что регулирование конкуренции нормативно-правовыми актами, государственными программами по развитию конкуренции, принятием и снятием барьеров на пути её развития необходимо для формирования здоровой конкурентной среды. Однако создать здоровые конкурентные отношения искусственным образом невозможно, для этого нужно лишь время.

Совершенствование конкурентной среды в России должно основываться, прежде всего, на устранении барьеров, которые препятствуют эффективному развитию конкуренции (рис. 33).

---

<sup>153</sup> Пахомова Н.В., Некрасова Е.А. Конкурентная политика и развитие антимонопольного регулирования в России // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 5: Экономика. 2013 г. №3. С. 25-36.





Рисунок 33 – Факторы формирования и развития, особенности и совершенствование конкуренции в России

Проведенный в работе анализ, позволил установить существенные барьеры, сдерживающие эффективное развитие конкуренции в России и, соответственно, отражающиеся на особенностях отечественных конкурентных отношений. Основными такими факторами являются: высокая доля госкорпораций на рынке, коррупция и бюрократия, низкая эффективность инфраструктуры для бизнеса, рост импорта, особенности российского менталитета и др.

Рассмотрим мероприятия, направленные на устранение обозначенных факторов.

Конкуренция с нулевым эффектом характерна для российских естественных монополий, банковского сектора, строительства, здравоохранения. Несмотря на увеличение предприятий в данных секторах экономики за последние годы, их количество не достаточно, чтобы получить позитивные эффекты от конкуренции, выраженные в снижении стоимости продукта и улучшения его качества.

С этой целью государство должно стимулировать создание новых хозяйствующих субъектов, производящих одновидовую продукцию или оказывающих одинаковые услуги. Чем больше фирмы предлагают аналогичные товары и услуги, тем больше они стремятся привлечь потребителей (клиентов), улучшая качество, сокращая издержки и снижая стоимость продукта. Достигается это за счет модернизации производства, внедрения инноваций хозяйствующими субъектами.

В этом аспекте, необходимо ориентироваться на малый бизнес. По сравнению с крупными фирмами, он быстрее реагирует на потребности потребителя, тем самым стимулируя развитие крупного бизнеса.

Задача государства сводится в выработке эффективных механизмов, способствующих увеличению хозяйствующих субъектов в банковском секторе, строительстве, здравоохранении. Стимулирование увеличения предприятий может происходить за счет упрощения процедуры регистрации новых субъектов бизнеса, сокращения проверок контролирующих органов, налоговых льгот и др. Увеличение хозяйствующих субъектов, в результате, позитивно скажется на конкурентоспособности отечественного производства.

Устранению конкуренции с нулевым эффектом будет способствовать акционирование государственных корпораций, а также приватизация госбанков.

Банковский сектор, имеет особо важное значение для экономики всей страны, поскольку в современных условиях необходимость в кредитовании испытывает большинство хозяйствующих субъектов. Получение дешевых кредитов для бизнеса должно стать одной из основных целей государственной политики.

Банкам с государственным участием целесообразно сегодня концентрироваться не столько на отечественном бизнесе, а вести наступательные движения в сторону расширения своего присутствия в мировом пространстве. Частным банкам следует придерживаться стратегий, представленных в табл. 25.

Таблица 25 – Эффективная ориентация стратегий отечественных банков

Группа банков	Стратегия развития
Банки с государственным участием	<ul style="list-style-type: none"> <li>– внутренний рынок: сосредоточение на активном развитии нишевых сегментов, обладающих высоким спросом и низкой заинтересованностью частных банков;</li> <li>– внешний рынок: покупка иностранных банковских активов (ориентация на банки, работающие с розницей, малым и средним бизнесом (МСБ), а также на рынке международного финансирования);</li> <li>– ориентация на расширение своего присутствия за рубежом;</li> </ul>
Крупные частные банки	<ul style="list-style-type: none"> <li>– внутренний рынок: ориентир на высокомаржинальные сегменты, эффективно использующие скоринговые и системы поточного кредитования (кредитные фабрики для МСБ, беззалоговое кредитование);</li> <li>– внешний рынок: приобретение небольших иностранных банков в странах, в которых осуществляют деятельность крупные российские клиенты, развитие на их основе операций торгового финансирования;</li> </ul>
Малые и средние региональные банки	<ul style="list-style-type: none"> <li>– банковское обслуживание крупных клиентов;</li> <li>– создание синдикаций в рамках банков одного региона для финансирования крупных региональных инвестиционных проектов; присоединение к мультибанковским платежным системам;</li> <li>– привлечение МСБ на комплексное обслуживание, включая предоставление консультационных услуг (разработка бизнес-планов, поиск партнеров, структурирование бизнеса, налоговый и управленческий консалтинг);</li> <li>– ипотека</li> </ul>

Основные направления государственной политики по обеспечению конкуренции в банковском секторе должны сводиться к следующему:

- усиление роли антимонопольного регулирования и сокращение доли госбанков на внутреннем рынке;
- повышение контроля и введение дифференцированного надзора над системно значимыми банками;
- создание благоприятных условий для выхода госбанков на зарубежные финансовые рынки (в том числе за счет финансирования ими международных проектов)<sup>154</sup>;
- формирование нескольких уровней банков: первый уровень – глобальные госбанки и высокотехнологичные крупные частные банки; следующие уровни – специализированные банки и банки, работающие в малом числе регионов<sup>155</sup>.

Как видно на рис. 34, конечная цель совершенствования банковской системы РФ заключается в формировании высоко конкурентного и высоко технологичного внутреннего банковского рынка с диверсифицированной структурой собственности, с появлением глобальных игроков (с высокой долей международного бизнеса в активах и прибыли).

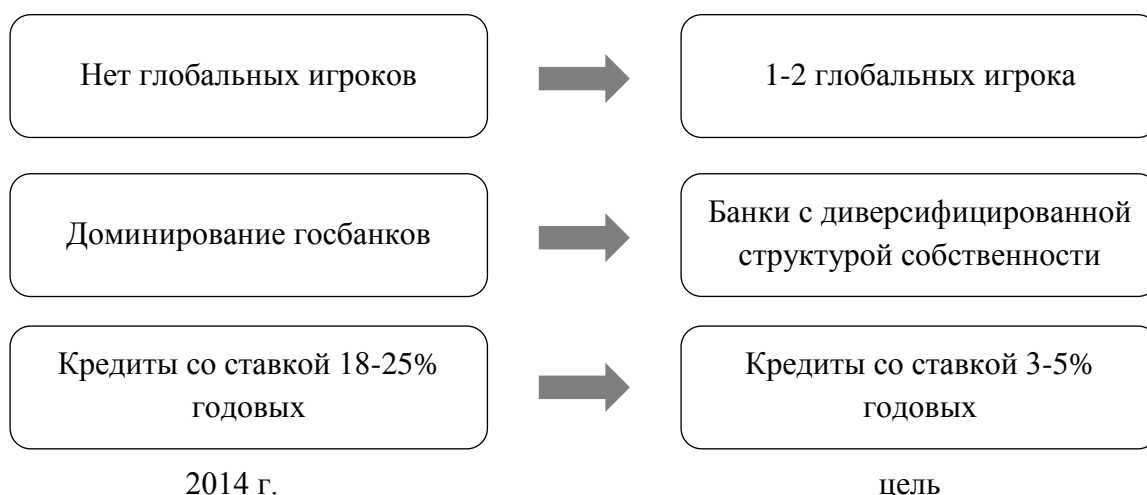


Рисунок 34 – Стратегические цели развития банковского сектора

<sup>154</sup> Вовк В.Я., Урусова С.С. Концептуальные основы сегментации конкурентной среды национального рынка банковских услуг // Экономика развития. 2014. №1. С. 17-22.

<sup>155</sup> Будущее российского банковского сектора: соединить рост и стабильность // Рейтинговое агентство «Эксперт РА» URL: [http://raexpert.ru/researches/banks/future\\_bank\\_sector\\_2012/](http://raexpert.ru/researches/banks/future_bank_sector_2012/)

Другим фактором, негативно влияющим на развитие конкуренции, является бюрократия и порожденная ею коррупция.

Наличие коррупции и бюрократии свидетельствует о неэффективности структуры государственного аппарата. Коррупция, как одна из основных составляющих транзакционных издержек в России, способствует экономически необоснованному росту цен на продукты, что в результате, снижает их конкурентоспособность.

Принятие ФЗ «О противодействии коррупции»<sup>156</sup>, создание Комитета по борьбе с коррупцией и существование других механизмов государственного регулирования недостаточно для устранения этой проблемы. Коррупцию невозможно устранить репрессивными методами. Для решения этой задачи необходимы комплексные меры, прежде всего, институционального характера. Коррупцию невозможно искоренить до тех пор, пока принцип конкуренции не будет заложен в иерархию государственного регулирования. Формирование структуры государственного аппарата и избрание самих чиновников должно осуществляться на конкурентной основе (а не на основе знакомства, родства) и на основе бескорыстного и ответственного служения чиновников гражданам и государству.

Одним из значимых факторов, влияющим на конкуренцию в России является рост импорта продуктов повседневного пользования, а также оборудования, что обуславливает технологическую зависимость России от зарубежных стран.

С одной стороны, рост импорта, способствует мотивации для производства собственных конкурентоспособных товаров. С другой стороны, рост импорта означает, что в стране недостаточно собственных конкурентоспособных товаров. Рост импорта, начавшийся в 1990-е гг. не способствовал формированию собственного конкурентоспособного производства, так как происходил в массовом масштабе, и хозяйствующим субъектам выгоднее было заниматься торговлей товаров, нежели их собственным производством.

---

<sup>156</sup> ФЗ «О противодействии коррупции» №273-ФЗ от 25.12.2008 г. (в ред. от 28.12.2013 г.)

В своих работах Ф. Лист, обобщая мировой опыт зарубежных стран в историческом разрезе, утверждает: «Страны достигают экономического могущества и процветания на основе вовсе не доктрины фритредерства (либерализма), а скорее на основе протекционизма»<sup>157</sup>. Взаимовыгодной может быть только торговля между странами, находящимися примерно на одном уровне «экономической культуры», в противном случае отстающей стране требуется «школа воспитательного протекционизма».

Высказываются обоснованные мнения, что «стержень выживания России – разумный протекционизм»<sup>158</sup>. Однако ВТО прямо запрещает российским предприятиям госсубсидии, имеющие целью импортозамещение, а протекционизм вообще считается самым тяжким нарушением членства ВТО<sup>159</sup>. Таким образом, ВТО ставит «вне закона» возможность использовать главный рычаг модернизации России – мобилизации государством финансовых и человеческих ресурсов.

В. Мау справедливо подчеркнул, что в условиях членства в ВТО главное внимание следует уделить не защите неконкурентоспособных российских предприятий, а обеспечению прорыва национальной экономики на мировой рынок<sup>160</sup>.

России в условиях глобализации необходимо сфокусироваться на инновационном развитии экономической системы, опираясь на объективные конкурентные преимущества, которыми обладает страна:

1) наличие сырья дает возможность на базе сырьевого и энергетического секторов экономики и НИОКР ВПК развивать ресурсосберегающие технологии и стать их поставщиком;

---

<sup>157</sup> Лист Ф. Национальная система политической экономии. – М.: Европа, 2005. С. 5.

<sup>158</sup> Делягин М. Говорить о завершении кризиса как минимум преждевременно [Электронный ресурс] URL: <http://info.tatcenter.ru/article/111706/>

<sup>159</sup> Романов А. Россия и ВТО: вход бесплатно, выход – 40 трлн долларов? [Электронный ресурс] URL:

<http://www.km.ru/v-rossii/2012/07/23/ekonomika-i-finansy/rossiya-i-vto-vkhod-besplatno-vykhod-40-trln-dollarov>

<sup>160</sup> Сабельников Л.В. Возможности оптимизации членства России в ВТО // Российский внешнеэкономический вестник. 2013. №2. С. 3-12.

2) географическое положение страны делает с ее большой территорией, разнообразным ландшафтом и климатом является условием для реализации масштабных экономических проектов в различных секторах экономики;

3) образованное население является важнейшим конкурентным преимуществом отечественной экономики, без которого невозможно создание и внедрение новых технологий;

4) новый средний класс, сформировавшийся за последние 20 лет, является не только создателем, но и потребителем новых продуктов. Он формирует спрос инновации;

5) новое предпринимательство, возникшее и развивающееся в условиях перманентной нестабильности, обладает высокой динамичностью и волей к инновационному развитию.

В условиях возникающих рисков значительную роль в их снижении могут играть стратегические альянсы и партнёрства, которые сегодня признаны эффективным средством конкурентной борьбы на мировом рынке для совместного продвижения и реализации продукции; повышения конкурентоспособности продукции и блокирования конкуренции; выхода на новые рынки; доступа к новым технологиям и совместным научным разработкам.

Создание стратегических альянсов с зарубежными компаниями открывает перспективы к сохранению конкурентоспособности российской экономики в условиях членства России в ВТО, поскольку представляет собой эффективный механизм интеграции в мировую экономику и конкуренции на зарубежных рынках. Совместные предприятия получают преимущества от сотрудничества (обмен опытом, технологиями, кадрами) и способны более эффективно конкурировать на рынке, чем компании-участники по отдельности.

Таким образом, проведенный анализ конкурентной политики в России, позволяет сделать следующие выводы:

– с момента возникновения государственного регулирования в сфере конкуренции в РФ произошла подмена понятий: конкурентная политика была замещена термином антимонопольная политика. Причем произошла не только

подмена понятий, но и содержания политики, которая направлена не на формирование эффективной рыночной экономики на основе развития здоровых конкурентных отношений, а на борьбу с монополистической деятельностью, применяя при этом исключительно санкционные меры;

– анализ ст. 10 ФЗ «О защите конкуренции», позволяет сделать вывод о том, что антимонопольное законодательство приводит к усилению экономической концентрации, что негативно отражается на развитии конкуренции;

– российским законодательством антимонопольному органу (ФАС) поручены дела, не касающиеся прямым образом защиты и развития конкуренции, а именно, вопросы, регулирующие рекламную деятельность, контроль за государственными закупками и иностранными инвестициями. Данное обстоятельство не дает ФАС эффективно фокусировать внимание на методах развития и защиты конкуренции;

– в ФЗ «О защите конкуренции», компания автоматически признается доминирующей, если контролирует 50% доли рынка, а при доле ниже 35% рынка таковой не может быть признана. Заключение о наличии либо отсутствии доминирующего положения хозяйствующего субъекта, сделанное исключительно на основе показателя концентрации, не может характеризовать истинную текущую ситуацию на рынке. Так в Европейском Союзе (ЕС) понятие «сила рынка» индивидуально определено для конкретного рынка и конкретной рыночной ситуации;

– в Программах по развитию конкуренции не выработано конкретных мероприятий по совершенствованию конкурентной среды, законодательство ограничивается общими формулировками;

– состояние конкурентного законодательства напрямую связано с экономической ситуацией в стране. По мере развития экономической среды возникают новые требования к нормативно-правовой базе, регулирующей конкурентные отношения. Наличие очевидных недостатков конкурентного законодательства, позволяет думать об их устранении, совершенствовании и развитии антимонопольной политики в целом в ближайшие годы;



– для устранения барьеров, препятствующих эффективному развитию конкуренции в России, государственная политика должна быть направлена на сокращение доли государственных компаний (за счет частной приватизации госбанков и акционирования госкорпораций), искоренение бюрократии и коррупции (не только воздействуя на эту проблему законодательными и репрессивными методами, но и с помощью механизма институциональной трансформации госаппарата), повышение эффективности инфраструктуры для бизнеса (снижение тарифов естественных монополий, возможность получения дешевых кредитов для бизнеса), стимулирование создания новых хозяйствующих субъектов, выпускающих аналогичные продукты (за счет упрощения процедуры регистрации, снижения налогового бремени для малого бизнеса) и др.

Проведенный анализ формирования, развития, форм и методов конкуренции в России позволил установить следующие выводы.

1. Основным стимулом формирования конкуренции в России стала приватизация государственной собственности, начавшаяся в начале 1990-х гг. Ее форма во многом предопределили современные особенности конкуренции в России: высокая концентрация производства, низкая активность малого бизнеса, высокая доля на рынке государственных предприятий и естественных монополий, наличие инфраструктурных барьеров для развития бизнеса (высокие тарифы естественных монополий, процентные ставки по кредитам), бюрократия и коррупция и др.

2. Отраслевой анализ конкуренции показал, что несмотря на увеличение хозяйствующих субъектов в таких видах экономической деятельности как, электроэнергетика, железнодорожные грузоперевозки, строительство, здравоохранение, банковский сектор, потребитель не испытывает позитивных качеств конкуренции, заключающихся в снижении стоимости продукта и улучшении его качеств. Такая ситуация получила название – конкуренция с нулевым эффектом, которая вызвана недостаточным количеством фирм (конкурентов) в отрасли для развития здоровых конкурентных отношений.

3. ВДС торговли составляет 21% ВВП, что сопоставим со вкладом промышленности. Данное обстоятельство характеризует Россию как торговую страну. Этот сектор экономики наиболее развит, однако, не за счет продажи отечественных товаров, а за счет присутствия на рынке импорта.

4. Отечественные продовольственные и непродовольственные товары имеют низкую конкурентоспособность, что подвержено их замещению товарами зарубежного происхождения. Низкая конкурентоспособность обусловлена различными факторами, в том числе высокими транзакционными издержками (растущие тарифы на грузоперевозки, процентные ставки по кредитам, коррупция и др.), российским климатом (в котором менее выгодно производить сельскохозяйственные и продовольственные товары), особенностями российского менталитета и др. Рост импорта, в том числе, вызван тем, что потребление товаров в России превышает их собственное производство.

5. Позитивные тенденции развития наблюдаются в секторе предоставления услуг сотовой связи. Несмотря на присутствие на отечественном рынке трех крупных операторов (на них приходится более 80% доли рынка), стоимость услуг сотовой связи является одной из самых дешевых в Европе, такому положению дел послужила жесткая конкурентная борьба фирм за абонентов в начале 2000-х гг.

6. Антимонопольная политика и Программы по развитию конкуренции в России являются не в полной мере эффективными, действенными и реализуемыми на практике. Некоторые положения закона «О защите конкуренции», напротив, ведут к усилению экономической концентрации, что негативно отражается на развитии конкуренции.

7. Государственная конкурентная политика, прежде всего, должна быть нацелена на создание оптимальных условий для функционирования бизнеса и стимулов для развития конкуренции. Для этого государству необходимо:

1) стимулировать появление новых хозяйствующих субъектов, предлагающих рынку одновидовую продукцию, за счет:

– упрощения процедуры регистрации;

- снижения проверок контролирующими органами;
- снижения налогового бремени с малого бизнеса;
- 2) сокращение доли государственных компаний на рынке за счет:
  - приватизации госбанков;
  - акционирования госкорпораций;
  - ограничение экспансии естественных монополий и госкорпораций в непрофильные виды деятельности;
- 3) искоренить коррупцию и бюрократию за счет:
  - институциональной трансформации государственного аппарата;
  - совершенствования государственного регулирования и контроля;
  - эффективного исполнения законодательства;
- 4) Создать эффективную инфраструктуру для бизнеса за счет:
  - сдерживания тарифов естественных монополий;
  - повышения доступности кредитов;
  - упрощения правил административного, налогового контроля и лицензирования предприятий и др.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкуренция зародилась одновременно с товарным производством и является неотъемлемым признаком рыночной экономики. Если на конкретной территории отсутствует конкуренция, то и отсутствует сама рыночная система, и, наоборот.

В процессе развития форм, методов конкурентных отношений эволюционируют и взгляды экономистов на содержание, роль, функции конкуренции в рыночной экономике.

Первоначально формируется модель совершенной конкуренции, и разрабатываются черты конкурентного рынка. Совершенная конкуренция, являлась неким эталоном, отклонение от которого расценивалось негативно. Представлялось, что монополия, как антипод свободной конкуренции, снижает эффективность экономики. Развитие концепций конкуренции приводит к осознанию того, что конкуренция и монополия настолько переплетены, что вызывает необходимость говорить о монополистической конкуренции – такой рыночной структуре, в которой одновременно сочетаются черты и конкуренции и монополии. Складывается принципиально новый взгляд на структуры рынка.

Позднее взгляды экономистов со структурного анализа рынка перемещаются на поведенческий анализ фирмы, исследуются формы и методы достижения лидирующих позиций компании на рынке. В процессе глобализации, конкуренция выходит на новый уровень – гиперконкуренция, в условиях которой конкурировать на глобальном рынке и создавать инновации в одиночку становится все труднее, что побуждает компании прибегать к взаимовыгодному сотрудничеству. Данное обстоятельство побуждает экономистов говорить о новой форме современного конкурентного поведения, которая представляет собой совокупность ранее альтернативных понятий соперничество и сотрудничество – со-конкуренция. Практика мировых передовых компаний показывает, что данная форма сотрудничества является более эффективным способом создания

инноваций, противостояния конкурентам других отраслей, сокращения издержек и т.д.

Сущность конкуренции следует рассматривать с позиции трех подходов: структурного, функционального и поведенческого.

С точки зрения структурного подхода, конкуренция рассматривается как модель рынка, которой характерно взаимодействие множества продавцов и покупателей на рынке, не способных существенно повлиять на цену.

Функциональный подход исследует конкуренцию как неотъемлемый элемент рыночной системы, способствующий разнообразию и оптимальному распределению ресурсов, эффективному ценообразованию, стимулированию инноваций и т.д.

Исходя из поведенческого подхода, под конкуренцией, прежде всего, понимается процесс, основанный на соперничестве хозяйствующих субъектов за обладание желаемыми (необходимыми или наилучшими) условиями для воспроизводственной деятельности.

Существующая конкуренция на рынке обуславливает предпринимателей формировать стратегию конкурентного поведения, направленную на достижение определенных конкурентных преимуществ, которые выгодно отличали бы данный продукт (субъект) от других аналогичных продуктов (субъектов) на рынке. Конкурентные преимущества продукта (субъекта) дают ему возможность конкурировать на рынке с аналогичными продуктами (субъектами), т.е. быть конкурентоспособными.

Практика конкурентных отношений позволила экономистам структурировать конкуренцию по различным характеристикам. Так, по методам конкурентной борьбы, выделяют ценовую и неценовую конкуренцию. Конкуренция может вестись как индивидуально, так и в объединении с другими хозяйствующими субъектами. Конкурентные отношения могут складываться внутри конкретной отрасли, вестись между фирмами разных отраслей, осуществляться как на региональном, национальном и мировом рынках.

С экономической точки зрения конкурентные отношения можно считать изначально недобросовестными, так как их целью является ущемление интересов конкурентов в виде лишения возможной прибыли, занятых позиций на рынке, доли рынка и т.д. С точки зрения законности, конкурентные отношения подразделяются на добросовестные (с учетом требований конкурентного законодательства) и недобросовестные (имеющие цель дискредитацию конкурента любыми способами и методами).

Позитивная роль конкуренции проявляется в ряде функций, которые она осуществляет. Конкуренция влияет на снижение цен, улучшение качественных характеристик товара. Экономистами выявлено, что конкуренция является двигателем научно-технического прогресса и стимулирует внедрение инноваций. Осмелимся утверждать, что это качество конкуренции на сегодняшнем этапе развития рыночной экономики является основной функцией конкуренции, остальные стоит рассматривать как второстепенные.

Накопленный теоретический опыт исследования конкуренции, позволяет выявить ряд особенностей ее развития в России.

Основным стимулом формирования конкуренции в России стала приватизация государственной собственности, начавшаяся в начале 1990-х гг. Ее форма во многом предопределила современные особенности конкуренции в России: высокая концентрация производства, низкая активность малого бизнеса, высокая доля на рынке государственных предприятий и естественных монополий, наличие инфраструктурных барьеров для развития бизнеса, бюрократия и коррупция и др.

Результаты анализа структуры и динамики отечественных предприятий, показали, что большинство хозяйствующих субъектов сосредоточено не в производственной сфере, а в сфере по оказанию услуг: оптовая и розничная торговля, риэлтерские фирмы, строительство и др. Именно этим сферам экономической деятельности в России присуще большое количество конкурентов.

Малый бизнес в России, по идеологии первых российских реформаторов, должен был стать основой конкурентной среды. Несмотря на увеличение числа

субъектов малого бизнеса, его активность и эффективность находятся на низком уровне, в виду его незначительной вклада в ВВП страны по сравнению с развитыми странами. Субъекты малого бизнеса в основном сосредоточены в сфере торговли. Вклад торговли (крупного и малого бизнеса) в ВВП страны оценивается в 21%, что сопоставимо со вкладом промышленности и характеризует Россию как торговую страну. Этот сектор экономики наиболее развит, однако, не за счет продажи отечественных товаров, а за счет присутствия на рынке импорта.

Рост импорта обусловлен, прежде всего, тем, что потребление в России товаров превышает их собственное производство. Как подтверждает статистика, за 2003-2012 гг. количество предприятий легкой промышленности сократилось на 32,7%, производства сельскохозяйственных и продовольственных товаров – на 21%. Банкротство этих организаций вызвано тем, что их товары не являются конкурентоспособными в сравнении с иностранными, в виду объективных и субъективных причин.

Объективными причинами низкой конкурентоспособности продовольственных и сельскохозяйственных товаров являются, прежде всего, климатические условия, в которых производство таких товаров в России менее выгодно, чем в других странах.

Субъективные причины связаны с высокими транзакционными издержками субъектов бизнеса, на них влияют высокие тарифы естественных монополий (по грузоперевозке железнодорожным транспортом, электроэнергии и т.д.), высокая стоимость кредитных ресурсов (в России 18-25% годовых, в странах ЕС – 3-5%), коррупция и бюрократия, низкое развитие инфраструктуры для бизнеса и др.

Также к таким причинам можно отнести высокую долю на рынке государственных корпораций (которые сдерживают конкурентное развитие российской экономики и не способствуют равному доступу всех участников рынка к ресурсам), что, во многом, обусловлено унаследованной от СССР структурой экономики, которая носила монопольный характер.

Некоторые экономисты к причинам низкой конкурентоспособности отечественной экономики с ее предприятиями и товарами относят особенности российского менталитета, на который повлияли православная церковь («все во имя веры») и «коллективизм» советского времени. Эти особенности не сочетаются с принципом «индивидуализма», который лежит в основе конкуренции. Без учета особенностей российского менталитета проводилась либерализация экономики и приватизация государственного имущества, что, в результате, отразилось на низкой адаптивности к различным переменам и нововведениям, к внедрению инноваций. Обозначенные причины повлияли на развитие ряда отраслей.

Другой особенностью, характерной для ряда отраслей, стала конкуренция с нулевым эффектом. Отраслевой анализ конкуренции показал, что несмотря на увеличение хозяйствующих субъектов в таких видах экономической деятельности как, электроэнергетика, железнодорожные грузоперевозки, строительство, здравоохранение, банковский сектор, потребитель не испытывает позитивных качеств конкуренции, заключающихся в снижении стоимости продукта и улучшения его качеств. Такая ситуация получила название – конкуренция с нулевым эффектом, которая вызвана недостаточным количеством фирм (конкурентов) в отрасли и характеризуется тем, что механизм конкуренции не работает.

Позитивные тенденции развития наблюдаются на рынке услуг сотовой связи. Несмотря на присутствие на отечественном рынке трех крупных операторов (на них приходится более 80% доли рынка), стоимость услуг сотовой связи является одной из самых дешевых в Европе, такому положению дел послужила жесткая конкурентная борьба фирм за абонентов в начале 2000-х гг.

Анализ антимонопольной политики и Программ по развитию конкуренции в России показал, что они не в полной мере являются эффективными, действенными и реализуемыми на практике. Некоторые положения закона «О защите конкуренции», напротив, ведут к усилению экономической концентрации, что негативно отражается на развитии конкуренции.



Государственная конкурентная политика, прежде всего, должна быть нацелена на создание оптимальных условий для функционирования бизнеса и стимулов для развития конкуренции. Для этого государству необходимо:

1) стимулировать появление новых хозяйствующих субъектов, предлагающих рынку одновидовую продукцию, за счет:

- упрощения процедуры регистрации;
- снижения проверок контролирующими органами;
- снижения налогового бремени с малого бизнеса;

2) сокращение доли государственных компаний на рынке за счет:

- приватизации госбанков;
- акционирования госкорпораций;
- ограничение экспансии естественных монополий и госкорпораций в

непрофильные виды деятельности;

3) искоренить коррупцию и бюрократию за счет:

- институциональной трансформации государственного аппарата;
- совершенствования государственного регулирования и контроля;
- эффективного исполнения законодательства;

4) Создать эффективную инфраструктуру для бизнеса за счет:

- сдерживания тарифов естественных монополий;
- повышения доступности кредитов;
- упрощения правил административного, налогового контроля и

лицензирования предприятий и др.

Таким образом, для эффективного развития конкуренции, позитивно отражающейся на инновационном росте экономики и благосостоянии граждан, необходимо придерживаться следующих принципов:

1) государство должно сфокусироваться не на защите неконкурентоспособных предприятий, а на создании условий для прорыва российской экономики на мировой рынок с возможностями ВТО на основе имеющихся объективных конкурентных преимуществ страны (географическое

положение, образованное население, новое предпринимательство и т.д.), на это должно быть направлено и законодательство о конкуренции;

2) государству необходимо не за счет собственных сил и собственных средств проводить модернизацию экономики, а необходимо обеспечить мотивацию бизнеса (налоговые, кредитные, таможенные льготы для инновационного бизнеса, прямые субсидии для сельского хозяйства) и работников (создание системы участия работников в собственности и управлении предприятием, работник становится совладельцем капитала, что повышает всевозможные экономические показатели), увеличивая их заинтересованность в модернизации.

Регулирование конкуренции нормативно-правовыми актами, государственными программами по развитию конкуренции, принятием и снятием барьеров на пути её развития необходимо для формирования здоровой конкурентной среды. Однако создать конкуренцию искусственным образом по зарубежным моделям невозможно, здоровые конкурентные отношения должны формироваться эволюционным путем. Поэтому нельзя полностью основываться на зарубежном опыте, силовом внедрении в сознание народов чужой ему культуры и быть «догоняющей» экономикой. России необходимо сконцентрироваться на модернизации собственной национальной модели.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных ФЗ о поправках к Конституции РФ от 05.02.2014) [Электронный ресурс] – Правовая система КонсультантПлюс. URL:<http://www.consultant.ru/popular/cons/> (дата обращения: 12.02.2014).

2. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ «О защите конкуренции» (в ред. от 02.11.2013 г.) [Электронный ресурс] – Правовая система Гарант. URL: <http://base.garant.ru/12148517/> (дата обращения: 12.02.2014).

3. Федеральный закон от 17 августа 1995 г. №147-ФЗ «О естественных монополиях» (в ред. от 30.12.2012) [Электронный ресурс] Правовая система Гарант. URL: <http://base.garant.ru/10104442/> (дата обращения: 12.02.2014).

4. Федеральный Закон от 26 марта 2003 г. №36-ФЗ «Об электроэнергетике» (в ред. от 25.12.2013 г.) [Электронный ресурс] – Правовая система КонсультантПлюс. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=154810> (дата обращения: 07.02.2014)

5. Федеральный закон от 21 декабря 2008 г. №272-ФЗ «О противодействии коррупции» (в ред. от 28.12.2013 г.) [Электронный ресурс] Правовая система Гарант. URL: <http://base.garant.ru/12164203/> (дата обращения: 07.02.2014)

6. Федеральный закон от 07 июля 2003 г. №126-ФЗ «О связи» (в ред. от 23.06.2014 г.) [Электронный ресурс] Консультант плюс. URL: <http://www.consultant.ru/popular/communication/> (дата обращения: 07.06.2014)

7. Закон СССР от 26 мая 1988 г. № 8998-ХІ «О кооперации в СССР» [Электронный ресурс] – Информационно-правовой портал «Гарант». URL: <http://base.garant.ru/10103075/> (дата обращения: 12.02.2014).

8. Закон СССР от 04 июня 1990 г. № 1529-1 «О предприятиях в СССР» [Электронный ресурс] – Электронный фонд правовой и нормативно-технической

документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/9023910> (дата обращения: 12.02.2014).

9. Закон РСФСР от 25 декабря 1990 г. №445-1 «О предприятиях и предпринимательской деятельности» [Электронный ресурс] – Правовая система КонсультантПлюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_29304/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_29304/) (дата обращения: 12.02.2014).

10. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» [Электронный ресурс] – Правовая система КонсультантПлюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61977/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61977/) (дата обращения: 12.02.2014).

11. Распоряжение Правительства РФ от 19 мая 2009 г. №691-р «Об утверждении Программы развития конкуренции в Российской Федерации на 2009-2012 годы» [Электронный ресурс] – Информационно-правовой портал «Гарант». URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/95625/> (дата обращения: 12.02.2014).

12. Распоряжение Правительства РФ от 28 декабря 2012 г. №2579-р Об утверждении плана мероприятий («дорожной карты») «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики» [Электронный ресурс] – Информационно-правовой портал «Гарант». URL: <http://base.garant.ru/70292784/> (дата обращения: 12.02.2014).

\*\*\*

13. Авдашева С., Шаститко А. Запрет на установление монополично высокой цены: экономические основания, варианты и новации антимонопольного законодательства // Экономическая политика. 2009. №2. С. 39-57.

14. Авдашева С.Б., Шаститко А.Е., Кузнецов Б.В. Конкуренция и структура рынков: что мы можем узнать из эмпирических исследований о России // Российский журнал менеджмента, 2006. Т. 4, №4. – С. 3-22.

15. Авдашева С., Шаститко А. Экономический анализ в делах о нарушении закона «О защите конкуренции» // Вопросы экономики. 2011. №2. С. 122-139.
16. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга. 1996. – 208 с.
17. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: Типография новости. 2012. – 256 с.
18. Александрова А.А. Модель «открытых инноваций» как инструмент интеграции малого и крупного бизнеса // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №7. С. 135-138.
19. Андреещев Р.Ю. Влияние присоединения России к ВТО на отечественную промышленность // Пространство и Время. 2013. №3 С. 123-129.
20. Амосов А. Размышления об идеологии развития // Экономист. 2010. №7. С. 20-27.
21. Анин С.А. Конкуренция и эффективность инноваций в условиях рыночной экономики // Вестник Чувашского университета. 2009. №1. С. 361-364.
22. Анософф И. Новая корпоративная стратегия. Спб.: Питер, 1999. – 416 с.
23. Арефьев Н.В. Развитие инфраструктуры в России на современном этапе // Инфраструктура России. 2013. №2. С. 189-195.
24. Аралов А.В. Конкурентные преимущества как стартовое условие развития российских компаний в переходный период вступления в ВТО // Экономика и управление. 2013. №3. С. 76-81.
25. Архипов А.М. Роль конкуренции в развитии экономики // Региональная экономика: теория и практика. №4, 2007. С. 46-65.
26. Бегма Ю.С. Конкуренция как форма экономических отношений в современном мире // Вестник Российского государственного университета. 2012. №12. С. 23-29.
27. Блауг М. Курно, Антуан Огюстен // 100 Великий экономистов до Кейнса – СПб.: Экономикс, 2008. – С. 152-154.
28. Богданов Д. Д. Развитие конкуренции на рынке электроэнергетики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2013. №7-8. С. 29-41.

29. Бойетт Дж. Путеводитель по царству мудрости: лучшие идеи мастеров управления / Пер. с англ. 2-е изд., стер. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. С. 223.
30. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. 3-е изд. М.: Ин-т мировой экономики, 2008. С. 44.
31. Борисов Е.Ф. Конкуренция и её экономическая роль, синтез конкуренции и монополии. – М.: Юрист, 2000. – 215 с.
32. Борисов Д.Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2013. – 860 с.
33. Бородушко И.В. Конкурентоспособность российской экономики и модель ее инновационного развития // Вестник Санкт-Петербургской юридической академии. 2013. Т. 19. №2. С. 67-71.
34. Боткин О.И., Сутыгина А.И. Приоритеты устойчивого развития сельского хозяйства региона в условиях ВТО // Вестник Удмуртского университета. 2013. №2-4. С. 10-16.
35. Брандебургер А., Нейлбафф Б. Co-opetition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе. М.: Кейс, 2012. – 352 с.
36. Брун М. Гиперконкуренция: характерные особенности, движущие силы и управление // Проблемы теории и практики управления. – 1998. - №3. – С. 104-109.
37. Вовк В.Я., Урусова С.С. Концептуальные основы сегментации конкурентной среды национального рынка банковских услуг // Экономика развития. 2014. №1. С. 17-22.
38. Волков А.В., Светульников С.Г, Методологические проблемы измерения конкуренции // Современная конкуренция. 2013. №6. С. 54-64.
39. Воробьев К.Ю. Аутсорсинг: понятие, особенности, преимущества // Вестник Ярославского государственного университета. 2013. №4. С. 193-196.
40. Ворожейкина Т.М. Особенности конкуренции в сельском хозяйстве // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2012. №2. С. 39-42.

41. Галица И. Конкуренция в условиях глобализации: новые аспекты. // Общество и экономика, № 1, 2009. С. 43.
42. Гельвановский М.И. Инновационная экономика как способ повышения национальной конкурентоспособности // Финансы, деньги, инвестиции. 2011. №1. С. 4-5.
43. Гельвановский М.И. Конкурентоспособность: Микро-, мезо- и макроуровни. Вопросы методологии // Высшее образование в России. 2006. №10. С. 32-40.
44. Гельвановский М.И. Повышение конкурентоспособности российской экономики в условиях глобализации: концептуальные и правовые проблемы // Современная конкуренция. 2007. №1. С. 50-57.
45. Гельвановский М.И. Роль и границы в решении задач повышения конкурентоспособности национальной экономики // Современная конкуренция. 2007. №4. С. 22-27.
46. Гельвановский М.И., Литвинова Т.А. Стратегические альянсы в глобальной конкуренции // Экономический журнал. 2009.Т.16. №2. С. 158-162.
47. Говоров Ю.Л. Проблема модернизации в России в связи с членством в ВТО и политикой Запада // Вестник Кемеровского государственного университета. 2013. №2-3. С. 35-41.
48. Гончаров А.В. Антимонопольное регулирование и развитие конкуренции на естественно-монопольных рынках // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2011, № 1. С. 272-277.
49. Гончаров В.Д., Котеев С.В., Рау В.В. Особенности инновационной деятельности в АПК России // Агропроизводственная политика России. 2013 №. 5. С 73-78.
50. Горев В.П. Инновационная модель экономического роста для России: проблемы и пути формирования // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2012. №6. С. 175-176.

51. Горев В.П. Российская экономика в системе современных конкурентных отношений // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2009. №1. С. 5-10.

52. Горев В.П. Специфика формирования конкурентного процесса в экономике России // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2005. №1. С. 8-13.

53. Гордеев В.А. Конкуренция и ее динамика в зеркале теоретической экономики // Теоретическая экономика. 2013. №6. С. 4-8

54. Гордеев В.А. Современная конкуренция: единство «угасания» и обострения // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Экономика. 2008. №2. С. 6-15.

55. Гордеев В.А., Шкиотов С.В. Риски несовершенной конкуренции в условиях глобализации // Теоретическая экономика. 2011. №1. С. 42-48.

56. Горбылёв С.В. Некоторые экономико-правовые аспекты формирования конкурентной политики в России // Евразийский юридический журнал. 2010. №12. С. 72-75.

57. Гордон Я. Целевая конкуренция: пер. с англ. М.: Вершина, 2006. С. 323.

58. Городецкий А. О конкурентных основах развития инновационной экономики // Вестник Института экономики РАН. 2011. №2. С. 67-71.

59. Григоренко О.В. К вопросу развития национальной инновационной системы России // Бизнес информ. 2014. №1. С. 65-68.

60. Гусев А.А. Вступление в ВТО: реальные последствия // Научно-аналитический журнал Обозреватель. 2012. Т. 273. №10. С. 26-39.

61. Даль В.И. Толковый словарь живого великого русского языка. – М., 1955. С. 151.

62. Делиникайтис Н.А. Формы проявления конкуренции как института // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2010. №2. С. 15-18.

63. Делягин М. Говорить о завершении кризиса как минимум преждевременно [Электронный ресурс] URL: <http://info.tatcenter.ru/article/111706/>



64. Диких Ю.В. Аутсорсинг в процессе создания готовой продукции // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №12-1. С. 264-267.
65. Дятлов С. Инновационная гиперконкуренция как фактор развития экономической системы. // Экономист. № 5, 2012. С. 69-76.
66. Емельянова А.В., Сергеева А.М. Рынок франчайзинга в России // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2013. №4. С. 190-191.
67. Железин А.В. Первые итоги вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО) // Альманах современной науки и образования. 2014. №1. С. 38-40.
68. За квадратным столом политэкономы, управленцы, плановики, финансисты / сост. Л.С. Гребнев, Б.А. Мясоедов, З.А. Басыров. М.: Экономика, 1989. 223 с.
69. Завьялов П. С. Конкуренция – неотъемлемое свойство развитого рынка // Маркетинг. 2007. №5. С. 2-14.
70. Загашвили В.С. Возможные последствия присоединения России к ВТО // Российский внешнеэкономический вестник. 2011. №5. С. 10-16.
71. Задорожный В.Н., Крутько И.С., Сиротинская Т.Н. Взаимосвязь представлений о безопасности организации и ее конкурентного преимущества // Человеческий капитал. 2013. №11. С. 157-160.
72. Зубов В.М. Конкуренция в бизнесе = конкуренция в политик? // Современная конкуренция. 2007. №6. С. 65-70.
73. Иванов И.Д. Российские предприятия в открытой рыночной экономике. – М.: О-во сохранения лит. наследия, 2011. – С. 220.
74. Иванова А.И. Маркетинговые инновации в контексте взаимодействия предприятий сферы производства и услуг на основе использования аутсорсинга // Бизнес информ. 2014. №2. С. 371-377.
75. Исмагилова Е.А. Сравнительная характеристика форм интеграции крупных и малых промышленных предприятий // Вестник национального

исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2011. №9. С. 38-51.

76. Караев А.В. Роль фактора конкуренции в развитии рыночной системы // Вестник ЮРГТУ (НПИ). 2012. №3 С. 61.

77. Карпушина М.А., Малышев А.А. Особенности международной торговли легковыми автомобилями // Российский внешнеэкономический вестник. 2013 №9. С. 79-88.

78. Карро И., Дарьина Ю. Экономические отношения в инновационно-конкурентной среде // Современные наукоемкие технологии. 2013. №10-2. С. 261-262.

79. Карташов К.А. Борьба субъектов экономики с недобросовестной конкуренцией и экономическими правонарушениями // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2014. Т. 2. №.5. С. 118-121.

80. Качалина Л. Н. Конкурентоспособный менеджмент. М.: Эксмо, 2006. – 464 с.

81. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег. М.: Гелиос АРВ, 2002. – 352 с.

82. Кигинько М.Г. Вступление России в ВТО и развитие внешнеэкономической деятельности // Госдарственный советник. 2013. №4. С. 69-78.

83. Киселева И.Н., Захарян Р.С. Исследование форм и методов конкуренции на рынке услуг // Terra Economicus. 2008. Т.6. №1-2. С. 162-163.

84. Кобец Е.А. Основные виды конкурентных отношений в условиях развивающегося рынка // Известия ТРТУ. Тематический выпуск «Актуальные проблемы экономики, менеджмента и права». Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. №4. С. 26-29.

85. Ковалева О.А. Тенденции развития межбанковской конкуренции на современном этапе // Социально-экономические явления и процессы. 2013. №3. С. 74-77.

86. Кондратьев В. Афанасьев С. Автопром разобранный // Прямые инвестиции. 2012. № 11. С. 22-27.
87. Коротун О.Н. Ценностный аспект инноваций и развитие конкуренции // Транспортное дело в России. 2009. №11. С. 67-69.
88. Котляров И.Д. Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами // Практический маркетинг. – 2010. №4. С. 15-16.
89. Котляров И.Д. Сотрудничество с конкурентами как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. 2010. №2. С. 83-90.
90. Кузнецов И.А. Перспективы модернизации российской экономики в условиях вступления России во Всемирную торговую организацию // Вестник финансового университета. 2013. №6. С. 158-167.
91. Кулешова А. Б. Конкуренция в вопросах и ответах. М.: ТК Велби, Проспект, 2004. – 256 с.
92. Лебедев К.К., Панкратова Д.А. Эволюция режимов промышленной сборки – одно из условий дальнейшей модернизации и развития автомобильной промышленности России // Экономическая наука современной России. 2011 №. 3 С. 121-134.
93. Летунова О.В. Основные детерминанты конкуренции // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. М.Ф. Решетникова. 2006. №4. С. 123-128.
94. Лист Ф. Национальная система политической экономии. – М.: Европа, 2005. С. 5.
95. Литвинова А.Г. Проблемы развития лёгкой промышленности в РФ // Инновации в науке. 2012. №10-2. С. 35-39.
96. Лунёва Т.В., Белик Е.А. Анализ видов конкуренции в системе здравоохранения // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2010, №1. С. 172-177.

97. Лякин А.Н. Участие государственных корпораций в процессах слияний и поглощений // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 5: Экономика. 2010 г. №4. С. 43-55.

98. Маданов Д.А., Субхангулов Р.Р. Проблемы совершенствования законодательства в сфере сельского хозяйства в связи вступлением России в ВТО // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. №1-2. С. 120-123.

99. Мантаева Э.И. Куркудинова Е.В. Мировой опыт кластерной модели развития // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. №38. С. 56.

100. Марков А.К. Стратегия открытых инноваций в практике компаний // Российский внешнеэкономический вестник. 2013. №3. С. 20-26.

101. Маркс К. Капитал / К. Маркс, Ф. Энгельс. Т. 3. М.: Наука. 1990. С. 400.

102. Маршалл А. Принципы политической экономии. – Т. 2. М., 1993. – С. 188.

103. Медушевская И. Е. Конкурентные отношения в современных условиях // Вестник университета. Москва. РГУ. 2010. № 26. С. 126-132.

104. Медушевская И. Е., Скворцова В. А., Ягафарова Е. Ф. Конкуренция и конкурентные преимущества. Теория и российская практика. Монография. Lap Lambert Academic Publishing GmbH & Co. KG Dudweiler Landstr. Saarbrücken, Germany, 2012 – 196 с.

105. Милль Дж. С. Основы политической экономии / Дж. С. Милль. М.: Прогресс, 1981. С. 12

106. Монахова Е., Пшеничников С. Пора подумать о потребителях // Эксперт. 2011. № 8. С. 17-24.

107. Мосина И.Г. Стратегический менеджмент. Принципы и методы. Новосибирск. НФ РАП. 2014. – 167 с.

108. Найт Ф. Риск, неопределенность, прибыль./ пер. с англ. – М.: Дело, 2003. – 360 с.

109. Наркевич Е.Г. Алгоритм внедрения франчайзинга франчайзером // Научный журнал НИУ ИТМО. 2013. №2. С. 23.

110. Новокшонова Л.В, Хазан М.Ю. Экономическая ментальность как фактор совершенствования конкурентной среды // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2009. №1. С. 162-168.

111. Носова Т.Ю. Институциональная конкуренция: сущность и формы // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: Экономическая. 2013. №2. С. 29-37.

112. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: РАН, 1997. С. 290.

113. Осипов В. Введение в теорию конкурентного взаимодействия хозяйствующих субъектов // Вестник Института РАН. 2013. №6. С. 181-190.

114. Пахомова Н.В. Регулирование сделок слияний и поглощений в США и ЕС: экономико-правовые рамки, современные тенденции, уроки для России // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 5: Экономика. 2010 г. №4. С. 62-76.

115. Пахомова Н.В., Некрасова Е.А. Конкурентная политика и развитие антимонопольного регулирования в России // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 5: Экономика. 2013 г. №3. С. 25-36.

116. Пиньковецкая Ю.С. Методика анализа роли предпринимательских структур в экономике субъектов Российской Федерации // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре Государственного Технического университета. 2013 №2. С. 99-105.

117. Платонова Е.Д. Об общенаучных подходах к исследованию конкуренции и конкурентных отношений // Современная конкуренция. 2007. №4. С. 104-113

118. Попков Е.Г., Мамедов А.М. Инвестиционная привлекательность строительной отрасли России в контексте вступления ВТО // Современные проблемы науки и образования. 2013, №2. С. 381.

119. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс. 2005. – 454 с.
120. Портер М. Конкурентное преимущество: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 348 с.
121. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2010. – 623 с.
122. Пурдеханд Д. Открытые инновации и социальные сети // Проблемы управления в социальных системах. 2012. №7. С. 22-27.
123. Путылин В.И. Использование интеграционных преимуществ вступления России в ВТО в повышении конкурентоспособности экономики // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2013. №2. С. 29-36.
124. Разу М.Л., Филиппов А.В. Конкуренция как универсальное условие прогресса // Современная конкуренция. 2007. №3. С. 132-140.
125. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2006. С. 292.
126. Раков В. Развитие парка гибридных автомобилей // Мир транспорта. 2013 № 1. С. 52-59
127. Романов А. Россия и ВТО: вход бесплатно, выход – 40 трлн долларов? [Электронный ресурс] URL: <http://www.km.ru/v-rossii/2012/07/23/ekonomika-i-finansy/rossiya-i-vto-vkhod-besplatno-vykhod-40-trln-dollarov>
128. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо. М.: Эконов, 2003. С. 133.
129. Рожкова Е.В. Качество медицинской услуги и его оценка // Социальные аспекты здоровья населения. 2012. №1 С. 7-9.
130. Розенфельд С. Внедрение кластеров в экономику / Пер с англ.: Учеб. Пос. / С. Розенфельд. – М.: Вильямс, 2010. 418 с.
131. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М., 1989. С. 55.
132. Рубин Ю. Б. Конкуренция: реалии и перспективы. М.: Знание, 1990. – 15 с.

133. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. – 2-е изд. – М.: Маркет ДС, 2006. С. 38-39.

134. Рубин Ю.Б. Стратегии и тактики конкурентного поведения // Современная конкуренция. 2007. № 3. С. 81-96.

135. Рубин Ю. Б., Фатхутдинов Р. А. Будущее конкуренции и конкурентоспособности // Вопросы новой экономики. 2008. №3-4. С. 63-65. Сабельников Л.В. Возможности оптимизации членства России в ВТО // Российский внешнеэкономический вестник. 2013. №2. С. 3-12.

136. Саакян Ю.З. Государственное регулирование естественных монополий и его границы // Федеральный справочник. 2008. Т. 2. С. 293-298.

137. Савенкова И.В. Потенциал наращивания конкурентных преимуществ рыночных субъектов: сущность и алгоритм его оценки // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. №43 (7). С. 31.

138. Сафронов Г.Г., Барыкин С.Е. Экономика и финансы энергетического комплекса. Спб.: А-Принт, 2008.

139. Светуньков С. Г. Конкуренция и предпринимательские решения. Ульяновск: Корпорация технологии продвижения, 2000. – С. 178.

140. Светуньков С.Г. Теория конкуренции: абстрактное и идеализированное // Современная конкуренция. 2009. №4. С. 60-66.

141. Серьгина Е. Большая тройка операторов проживет до осени [Электронный ресурс]. Ведомости. URL: <http://www.vedomosti.ru/tech/news/22065661/chetvertyj-operator-prividet-osenyu>

142. Селиверстова И. Н. Проблемы развития конкуренции на розничном рынке электроэнергии России в условиях реформирования энергетической отрасли // Вестник Воронежского Государственного Университета. Серия: Экономика и управление. 2012. № 1. С. 72-75.

143. Семененко О. К. Особенности развития рынка медицинских услуг // Вестник Северо-Осетинского Государственного Университета им. К.Л. Хетагурова. 2011. №4. С. 362-367.

144. Сидорович А.В. Курс экономической теории: учебник. – М. Эксмо, 2011. – 206 с.

145. Симон Д.В. Социально-экономическая оценка конкурентной среды в России // Вестник Адыгейского государственного университета. 2012. №1. С. 168-172.

146. Симонян Г.А. О развивающихся тенденциях в малом российском предпринимательстве // Современная научная мысль. 2013. №4. С. 179-185.

147. Скворцов А.О., Тарасова Е.М. Инновационный этап развития экономики // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2012. – № 28. – С. 548-553.

148. Скворцов А.О., Скворцова, В.А. Интеллектуальный капитал в России: проблемы формирования и использования // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2012. – № 28. – С. 554-561.

149. Скворцова В.А., Медушевская И.Е. Государственное регулирование конкуренции в современной экономике России // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. 2011. №24. С. 449-456.

150. Смирнов Г.Н. Конкуренция и российская модель управления // Мир и политика. 2009. №4. С. 81-91.

151. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ. В.С. Афанасьева. – М.: Эксмо, 2009. – 960 с.

152. Сорокин Д.А. Влияние макроструктуры рынка на формирование конкурентных отношений // Вестник Челябинского государственного университета. 2006. №1. С. 53-66.

153. Стратегия-2020: Новая модель роста – новая социальная политика. / под ред. В.А. Мау, Я.И. Кузьмина. – М.: «Дело». 2013. – 408 с.

154. Тапскотт Д., Уильямс Э.Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. Спб.: BestBusinessBooks. 2009. 392 с.



155. Тараненко И.В. Особенности инновационной конкуренции в условиях глобализации мировой экономики // Journal of economic regulation. 2010. Т.1. №4. С. 89-99.

156. Татаринцева И.В. Влияние выбора стратегии взаимодействия на инновационное развитие экономических агентов // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. 2011. №2. С. 178-185.

157. Тихонова Н.В. Производство обуви из натуральной кожи с модифицированной структурой // Вестник Казанского технологического университета. 2013. №9. С. 78-79.

158. Томпсон А.А. Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. М. Вильямс, 2012. – 928 с.

159. Тоунов И.А. Реальна ли конкуренция в здравоохранении? // ЭТАП: Экономическая теория, анализ, практика. 2011. №5. С. 47-53.

160. Урусова С.С. Конкурентная среда национального рынка банковских услуг: сущность и подходы сегментации // Бизнес информ. 2014. №1. С. 296-301.

161. Усик Н.И. Использование синергетического эффекта в конкурентной борьбе // Вестник Санкт-Петербургского Государственного Университета. 2003. № 13. С. 51-58.

162. Усик Н.И. Преобразование координационного принципа конкуренции // Региональная экономика: теория и практика. 2013. №6. С. 2-6.

163. Усик Н.И. Современное развитие экономики регионов России // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2014. №1 С. 25.

164. Усик Н.И. Формирование конкурентной среды и конкурентная политика // Теоретическая экономика, 2012. №4. С. 33-42.

165. Ушаков Д.Н. Толковый словарь современного русского языка. – М.: Альта-Принт. 2005.

166. Фатхутдинов Р.А., Калинин В. Почему низка конкурентоспособность России // Русский инженер. 2009. №20. С. 18-19.

167. Фатхутдинов Р.А. Развитие конкурентных преимуществ объектов в конкурентоспособной экономике // Современная конкуренция. 2010. №3. С. 109-124.

168. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. – 2-е изд. – М.: Эксмо, 2005. – 544 с.

169. Фомина И.В. Сотрудничество как основополагающий принцип управления организациями в современных условиях // Век качества. 2011. №3. С. 24-26.

170. Фролова В.Б. Франчайзинг как основа долгосрочного развития бизнеса // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2013. №13(36). С. 1-5.

171. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия. // Международная экономика и международные отношения. – 1989. - №12. – С. 5-17

172. Хайек Ф. Познание, конкуренция и свобода: пер. с нем. Спб.: Пневма, 1999. – С. 50.

173. Хамел Г., Прахалад К. К. Конкуренция за будущее. Создание рынка завтрашнего дня. М.: Олимп-бизнес, 2002. С. 112.

174. Хамел Г., До И., Прахалад К.К. Сотрудничайте с конкурентами и побеждайте // Стратегические альянсы. М.: Альпина Бизес Букс, 2008. С. 9-32.

175. Хандамова Э.Ф., Хараджян Л.В. Экономическая природа конкуренции и конкурентоспособности предприятия (корпорации) // Политематический электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2012. № 82. С. 965-990

176. Хандруев А. Условия для здоровой конкуренции // Прямые инвестиции. 2014. №4. С. 58-63.

177. Хаханов Ю. Управление сотрудничеством организаций: менеджмент альянсов // Проблемы теории и практики управления. 2012. № 11-12. С. 124-132.

178. Чебыкина М.В. Анализ современной модели конкуренции // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. 2013. №2. С. 90-94.

179. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. М.: Центр, 1997. С. 130.
180. Черкасова О.В. Управление конкурентными преимуществами предприятия // Актуальные вопросы экономических наук 2008. №3-1. С. 142-147.
181. Чесбро Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий. – М.: Поколение, 2007. – 336 с.
182. Чирхин С.Н. О некоторых аспектах оценки эффективности конкурентной политики и необходимости ее трансформации // Современная конкуренция. 2013. №5. С. 92-102.
183. Чхутиашвили Л.В. Роль государства в сокращении коррупции и развитии конкуренции // Мониторинг правоприменения. 2013. №3. С. 60-64.
184. Шапошников И.Г. Современные тенденции развития банковской системы России // Фундаментальные исследования. 2013. №8-5. С. 1169-1173.
185. Шаститко А. Надо ли защищать конкуренцию от интеллектуальной собственности? // Вопросы экономики. 2013. №8. С. 60-82.
186. Шаститко А., Авдашева С., Голованова С. Конкурентная политика // Вопросы экономики. 2009. №3. С. 54-69.
187. Шаститко А., Голованова С. Последствия слабой конкуренции: количественные оценки и выводы для политики (экспертно-аналитический доклад) // Экономическая политика. 2012. №6. С. 5-53.
188. Шейнин Э. Институциональная среда в экономике России: состояние и проблемы // Время перемен. 2012. №3. С. 80-95.
189. Шильцова Т.А., Реутская И.В. Влияние всемирной торговой организации на аграрную политику России // Новые технологии. 2013. №1 С. 141-144.
190. Шкардун В. Д. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №4. С. 44-54.
191. Шодорова Н. М. Субконтрактация как механизм повышения конкурентоспособности региональной экономики в период прохождения кризиса

// Известия Иркутской государственной экономической академии. 2012. №1. С. 18-20.

192. Шпалтанков В.П., Панюшкина Е.В. Проблемы низкой конкурентоспособности российского бизнеса // Теоретическая экономика. 2013. №6. С. 82-85.

193. Шумптер Й. А. Теория экономического развития. М.: Прогрес. 1982. С. 120.

194. Юданов А.Ю. Конкурентные преимущества «честного» бизнеса // Современная конкуренция. 2007. №2. С. 58-64.

195. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – 2-изд. Испр. И доп. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1998. – 384 с.

196. Юданов А.Ю. Теория, ориентированная на практику // Мир новой науки. 2014. №1. С. 70-72.

197. Юданов А.Ю. Что такое инновационная фирма? // Вопросы экономики. 2012. №7. С. 30-46.

198. Якунина М.В., Федорова О.В., Щепакин К.М. ВТО и продовольственная безопасность России // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2013. № 2-1. С. 29-41.

199. Японская модель в преддверии XXI века: (становление конкурент. корпорати.-гос. Капитализма) / [С.В. Брагинский и др.]; АН СССР, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений. – М.: Наука, 1991. С.20.

200. Adler L. Symbiotic Marketing/L.Adler/Harard Business Review. 1966. P. 59-71.

201. Brandenburger, A., Nalebuff, B. Co-opetition: Revolutionary Mindset that Redefines Competition and Cooperation: The Game Theory Strategy that's Changing the Game of Business/ A.Brandenburger, B. Nalebuff. Doubleday, New York, 1996

202. Garelli S. IMD World Competitiveness Yearbook 2008. – Lausanne: IMD, 2008. – 543 p.

203. Lafley A.G., Charan R. The Game Changer: How you can drive revenue and profit growth with Innovation. – N.Y.: Crown Business, 2008. – 311 p.

204. Moore J.F. The Death of Competition. N.Y.: Harper Business, 1996. P. 112.
205. Porter M.E., Schwab K. The Global Competitiveness Report 2008–2009, World Economic Forum. – 2008. – 500 p.
206. Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. [Электронный ресурс] – URL: [http://www.hubertlerch.com/pdf/Smith\\_Inquiry\\_into\\_the\\_Nature\\_and\\_Causes\\_of\\_the\\_Wealth\\_of\\_Nations.pdf](http://www.hubertlerch.com/pdf/Smith_Inquiry_into_the_Nature_and_Causes_of_the_Wealth_of_Nations.pdf) (дата обращения: 07.08.2013)
207. Stiglitz J. E. Making Globalization Work. New York, Norton and Co, 2006, – 112 p.
208. The Global Competitiveness Report 2012-2013. World Economic Forum2012. URL: [www.weforum.org/documents/GCR0910/index.html](http://www.weforum.org/documents/GCR0910/index.html).



**ПРИЛОЖЕНИЯ**

Таблица 1 – Типы рынков в зависимости от характера конкуренции на них

Признаки	Совершенная (чистая) конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Количество участников рынка	огромное количество участников рынка	относительно большое число фирм (от 20 до 70)	несколько участников рынка (от 2 до 20)	единственный продавец
Характеристика продукта	однородная (стандартизированная) продукция	дифференцированный продукт	стандартизированный и дифференцированный продукт	уникальный продукт
Влияние рыночного субъекта на цену	«согласяющийся с ценой»	ограниченный контроль над ценой	контроль над ценой возможен в различных формах (ценовой лидер, тайный сговор и др.)	«диктующий цену»
Возможность вступления в данный рынок или отрасль	свободное вступление в отрасль	относительно свободное вступление в отрасль	вступление в отрасль затруднено вследствие наличия входных барьеров	наличие входных барьеров
Отрасль экономики	сельское хозяйство, фондовая биржа, валютный рынок	розничная торговля, производство одежды, обуви, кино, книгоиздание и т.д.	производство алюминия, стали, промышленного оборудования, бытовых электроприборов, автомобилей и т.д.	предприятия общественного пользования



## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица 2 – Динамика организаций по формам собственности<sup>161</sup>

	Годы	Всего организаций	Государственные	Муниципальные	Частные	Общественные и религиозные организации (объединения)	Прочие формы собственности (смешанные)
Абсолютные величины	1992	608959					
	1993	1244860					
	1994	1946276	324594	171116	1215938	53505	181123
	1995	2249531	322240	197778	1425548	95014	208951
	1996	2504518	232763	184356	1730482	129547	227370
	1997	2727146	142540	177619	2014101	157784	235102
	1998	2901237	147872	183322	2146843	183137	240063
	1999	3106350	149584	197682	2311905	213072	234107
	2000	3346483	150758	216647	2509567	222957	246554
	2001	3593837	155064	231037	2725903	236755	245076
	2002	3845278	157050	239256	2956810	244320	247842
	2003	4149815	161338	246121	3237745	251509	253102
	2004	4417074	159190	248247	3499163	252777	257697
	2005	4767260	160424	252070	3837557	252515	264694
	2006	4506607	149285	264317	3638823	239189	214993
	2007	4674896	141659	262657	3855399	212319	202862
	2008	4771904	135007	257627	3975511	197398	206361
	2009	4907753	129864	252977	4128132	187760	209020
	2010	4823304	119446	246449	4103583	157031	196795
	2011	4866620	115508	239458	4164605	149632	197417
2012	4886432	112580	230897	4195016	147326	200613	
Удельный вес, %	1994	100	16,68	8,79	62,48	2,75	9,31
	2003	100	3,89	5,93	78,02	6,06	6,10
	2012	100	2,30	4,73	85,85	3,02	4,11
Абсолютные изменения	1992-2012	4277473					
	1994-2012	2940156	-212014	59781	2979078	93821	19490
	2011-2012	19812	-2928	-8561	30411	-2306	3196
Темп прироста, %	1992/2012	702,42					
	1994/2012	151,07	-65,32	34,94	245,00	175,35	10,76
	2011/2012	0,41	-2,53	-3,58	0,73	-1,54	1,62

<sup>161</sup> Составлено и рассчитано автором по данным Федеральной службы государственной статистики РФ

Таблица 3 – Основные характеристики 20 крупнейших компаний России за 2012 г.<sup>162</sup>

Место компании в рейтинге	Название компании	Вид экономической деятельности	Штаб-квартира	Год основания компании	Объем реализации		Чистая прибыль		Численность занятых	
					млн. руб.	Доля, %	млн.руб.	Доля, %	чел	Доля, %
1	«Газпром»	Нефть и газ	Москва	1989	4764411	5,44	1210566	15,47	431200	0,60
2	«Лукойл»	Нефть и газ	Москва	1991	3615691	4,13	339549	4,34	112000	0,16
3	«Роснефть»	Нефть и газ	Москва	1993	2098000	2,39	342000	4,37	168400	0,24
4	«РЖД»	ж/д транспорт	Москва	2003	1540323	1,76	78262	1,00	880820	1,23
5	«Сбербанк России»	Банковское дело	Москва	1991	1346500	1,54	347900	4,45	241000	0,34
6	ТНК-ВР холдинг	Нефть и газ	Москва	2003	1241000	1,42	280000	3,58	50000	0,07
7	АФК «Система»	Телекоммуникации	Москва	1993	1064199	1,21	29425	0,38	142000	0,20
8	«Сургутнефтегаз»	Нефть и газ	Сургут	1990	849575	0,97	180145	2,30	117000	0,16
9	АК «Транснефть»	Нефть и газ	Москва	1993	732375	0,84	184390	2,36	84000	0,12
10	«Российские сети»	Электроэнергетика	Москва	2007	621633	0,71	31654	0,40	230000	0,32
11	Группа «ВТБ»	Банковское дело	Москва	1990	616900	0,70	90600	1,16	67900	0,09
12	Группа «РАО ЕЭС»	Электроэнергетика	Москва	1997	556189	0,63	-22355	-0,29	469300	0,66
13	X5 Retail Group	Розничная торговля	Москва	1999	490916	0,56	-3931	-0,05	109000	0,15
14	«Евраз групп»	Металлургия	Лондон	1992	457684	0,52	-10411	-0,13	110000	0,15
15	«Магнит»	Розничная торговля	Краснодар	2003	448661	0,51	254117	3,25	140000	0,20
16	«Татнефть»	Нефть и газ	Альметьевск	1994	444099	0,51	78448	1,00	74200	0,10
17	«Северсталь»	Металлургия	Череповец	1993	483343	0,55	23681	0,30	67300	0,09
18	«Стройгазконсалтинг»	Строительство	Москва	1996	387884	0,44		0,00	63165	0,09
19	«НЛМК»	Металлургия	Липецк	1993	377826	0,43	18517	0,24	53700	0,08
20	«Норильский никель»	Металлургия	Москва	1993	374980	0,43	66604	0,85	81100	0,11
Итого:					22512189	25,68	3519161	44,98	3692085	5,16
Итого по стране					87651322	100	7824000	100,00	71545400	100

<sup>162</sup> Построено автором на основе данных рейтингового агентства Эксперт [Электронный ресурс] URL: <http://raexpert.ru/project/expert400/2013/resume/>, аналитического агентства Forbes [Электронный ресурс] URL: <http://www.forbes.ru/rating/200-krupneishikh-chastnykh-kompanii-rossii-2013/2013?full=1&table=1>, Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/wages/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/)

Таблица 4 – Структура индивидуальных предпринимателей по видам экономической деятельности за 2008-2012 гг.<sup>163</sup>

	2008	2009	2010	2011	2012	Удельный вес 2012 г., %
<b>Всего, тыс. чел</b>	<b>2742,0</b>	<b>2663,9</b>	<b>1914,3</b>	<b>2505,1</b>	<b>2599,3</b>	100
из них:						
СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО, ОХОТА И ЛЕСНОЕ ХОЗЯЙСТВО	30,1	120,4	142,7	170,2	135,6	5,22
РЫБОЛОВСТВО, РЫБОВОДСТВО	2,1	3,0	2,4	3,2	2,9	0,11
ДОБЫЧА ПОЛЕЗНЫХ ИСКОПАЕМЫХ	0,1	0,3	0,2	0,4	0,2	0,01
ОБРАБАТЫВАЮЩИЕ ПРОИЗВОДСТВА	120,8	123,2	92,4	109,3	115,2	4,43
ПРОИЗВОДСТВО И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ, ГАЗА И ВОДЫ	0,9	1,2	0,8	0,9	1,1	0,04
СТРОИТЕЛЬСТВО	63,5	68,8	44,4	62,9	74,8	2,88
ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ; РЕМОНТ АВТОТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ, МОТОЦИКЛОВ, БЫТОВЫХ ИЗДЕЛИЙ И ПРЕДМЕТОВ ЛИЧНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ	1757,3	1507,2	1049,8	1430,7	1422,5	54,72
ТРАНСПОРТ И СВЯЗЬ	293,1	311,0	208,0	265,4	331,4	12,75
ОПЕРАЦИИ С НЕДВИЖИМЫМ ИМУЩЕСТВОМ, АРЕНДА И ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ УСЛУГ	260,1	285,3	203,3	253,3	285,8	11,00
ОБРАЗОВАНИЕ	11,3	14,4	9,8	14,5	15,3	0,59
ЗДРАВООХРАНЕНИЕ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ	17,4	19,0	12,6	14,3	15,5	0,60
ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ПРОЧИХ КОММУНАЛЬНЫХ, СОЦИАЛЬНЫХ И ПЕРСОНАЛЬНЫХ УСЛУГ	130,6	149,9	111,6	133,6	142,8	5,49

<sup>163</sup> Составлено и рассчитано автором по данным Федеральной службы государственной статистики РФ

Таблица 5 – Структура малого бизнеса по видам экономической деятельности за 2008-2012 гг.<sup>164</sup>

	2009	2010	2011	2012	Уд. Вес, 2012 г., %
Число малых предприятий (включая микропредприятия), тыс.	1578,8	1644,3	1836,4	2003,0	
Число малых предприятий (включая микропредприятия) по видам экономической деятельности, тыс.					
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	51,8	62,0	59,9	62,5	3,12
рыболовство, рыбоводство	2,9	3,5	3,6	3,8	0,19
добыча полезных ископаемых	5,1	5,7	6,2	7,1	0,35
обрабатывающие производства	152,1	156,6	171,3	191,6	9,57
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	9,1	10,5	11,4	12,7	0,63
строительство	180,0	182,1	202,6	231,3	11,55
оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	631,0	631,1	727,3	787,0	39,29
гостиницы и рестораны	43,4	47,7	53,1	56,1	2,80
транспорт и связь	95,1	100,8	114,9	129,7	6,48
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	319,4	350,3	381,4	408,9	20,41
образование	4,7	5,0	5,7	6,2	0,31
здравоохранение и предоставление социальных услуг	21,0	22,6	24,9	27,1	1,35
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	40,1	41,7	46,7	49,4	2,47

<sup>164</sup> Составлено и рассчитано автором по данным Федеральной службы государственной статистики РФ

Таблица 6 – Анализ структуры хозяйствующих субъектов по видам экономической деятельности за 2003-2012 гг.<sup>165</sup>

Организации по видам экономической деятельности	Абсолютные величины, шт.										Удельный вес, %	
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2003	2012
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Всего организаций, в т.ч.	4149815	4417074	4767260	4506607	4674896	4771904	4907753	4823304	4866620	4886432	100,00	100,00
сельское хозяйство	322197	300701	293241	261487	233572	222076	207615	193435	179933	169416	7,76	3,47
Рыболовство	5263	6327	7404	7832	8360	8678	8948	9197	8962	8676	0,13	0,18
добыча полезных ископаемых	11533	12826	14551	14806	16100	17215	17552	17314	17240	17280	0,28	0,35
обрабатывающие производства	434566	452222	478413	409742	416135	410999	418601	402479	403942	404959	10,47	8,29
в том числе:											0,00	0,00
производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	64485	66548	69347	61292	59495	56799	56244	52266	51464	50848	1,55	1,04
текстильное и швейное производство	38744	39421	40466	30570	29652	27638	27760	26551	26309	26075	0,93	0,53
производство кожи, изделий из кожи и обуви	5930	5822	5842	4014	3694	3195	3131	2820	2776	2696	0,14	0,06
обработка древесины и производство изделий	40689	42546	45069	36197	36768	35946	36212	33685	32910	32194	0,98	0,66
целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	46112	50737	55973	52315	54981	56371	58126	57190	57055	56462	1,11	1,16
производство кокса и нефтепродуктов		2397	2727	2593	2674	2656	2663	2525	2461	2392	0,00	0,05
химическое производство	14944	15959	17049	15334	15470	15193	15523	14825	14853	14695	0,36	0,30
производство резиновых и пластмассовых изделий	13183	14530	16191	15718	17226	18056	18875	19330	20000	20544	0,32	0,42

<sup>165</sup> Составлено и рассчитано автором по данным Федеральной службы государственной статистики РФ

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
производство прочих неметаллических минеральных продуктов	29168	30043	31366	25417	26666	27198	27847	27438	27737	28233	0,70	0,58
металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	26592	29346	32783	31091	34229	36179	38211	38974	40685	42291	0,64	0,87
производство машин и оборудования	78021	74643	74234	57728	54894	50484	49944	44630	43898	43729	1,88	0,89
производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	30112	32729	35369	30378	31678	32165	33609	33147	34229	34960	0,73	0,72
производство транспортных средств	8700	9197	10000	9173	9503	9620	9944	9754	9915	9978	0,21	0,20
производство и электроэнергия, газа, воды	12697	15291	18586	21840	24174	26010	28545	30332	31191	31903	0,31	0,65
Строительство	301684	333214	371696	351751	390495	425967	433706	431812	437684	449475	7,27	9,20
оптовая и розничная торговля	1572747	1682597	1831401	1724292	1807452	1797630	1846337	1788473	1799064	1784593	37,90	36,52
гостиницы и рестораны	71890	73952	79749	80928	84728	85945	90667	90843	93153	96426	1,73	1,97
транспорт и связь	141473	162229	184487	193474	214866	238045	254921	266040	278112	288602	3,41	5,91
финансовая деятельность	90246	95385	102453	94213	98924	101195	104051	101148	102004	102243	2,17	2,09
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	544496	614230	689787	658983	709520	775439	834584	864045	892773	913802	13,12	18,70
гос. управление и обеспечение военной безопасности	80601	83400	93261	100455	99795	100266	98498	94743	91575	88455	1,94	1,81
Образование	167771	170857	171874	167525	166202	165175	163647	160403	158158	156344	4,04	3,20
здравоохранение	67467	72570	75760	73263	75305	75003	77885	78199	80038	80810	1,63	1,65
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	324801	333916	346596	338105	322324	315739	314997	290876	290672	291713	7,83	5,97

Таблица 7 – Динамика хозяйствующих субъектов по видам экономической деятельности за 2003-2012 гг.<sup>166</sup>

Организации по видам экономической деятельности	Абсолютные величины, шт.										Абсолютные изменения, шт.		Темп прироста, %	
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2012-2003	2012-2011	2012/2003	2012/2011
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Всего организаций, в т.ч.	4149815	4417074	4767260	4506607	4674896	4771904	4907753	4823304	4866620	4886432	736617	19812	17,75	0,41
с/х	322197	300701	293241	261487	233572	222076	207615	193435	179933	169416	-152781	-10517	-47,42	-5,84
Рыболовство	5263	6327	7404	7832	8360	8678	8948	9197	8962	8676	3413	-286	64,85	-3,19
добыча полезных ископаемых	11533	12826	14551	14806	16100	17215	17552	17314	17240	17280	5747	40	49,83	0,23
обрабатывающие производства, в т.ч.	434566	452222	478413	409742	416135	410999	418601	402479	403942	404959	-29607	1017	-6,81	0,25
производство пищевых продуктов	64485	66548	69347	61292	59495	56799	56244	52266	51464	50848	-13637	-616	-21,15	-1,20
текстильное и швейное производство	38744	39421	40466	30570	29652	27638	27760	26551	26309	26075	-12669	-234	-32,70	-0,89
производство кожи, обуви	5930	5822	5842	4014	3694	3195	3131	2820	2776	2696	-3234	-80	-54,54	-2,88
обработка древесины и производство изделий	40689	42546	45069	36197	36768	35946	36212	33685	32910	32194	-8495	-716	-20,88	-2,18
целлюлозно-бумажное производство;	46112	50737	55973	52315	54981	56371	58126	57190	57055	56462	10350	-593	22,45	-1,04
производство кокса и нефтепродуктов		2397	2727	2593	2674	2656	2663	2525	2461	2392	2392	-69		-2,80
химическое производство	14944	15959	17049	15334	15470	15193	15523	14825	14853	14695	-249	-158	-1,67	-1,06

<sup>166</sup> Составлено и рассчитано автором по данным Федеральной службы государственной статистики РФ

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
производство резиновых и пластмассовых изделий	13183	14530	16191	15718	17226	18056	18875	19330	20000	20544	7361	544	55,84	2,72
производство прочих неметаллических минеральных продуктов	29168	30043	31366	25417	26666	27198	27847	27438	27737	28233	-935	496	-3,21	1,79
металлургическое производство	26592	29346	32783	31091	34229	36179	38211	38974	40685	42291	15699	1606	59,04	3,95
производство машин и оборуд.	78021	74643	74234	57728	54894	50484	49944	44630	43898	43729	-34292	-169	-43,95	-0,38
производство электрооборудования	30112	32729	35369	30378	31678	32165	33609	33147	34229	34960	4848	731	16,10	2,14
производство трансп. средств	8700	9197	10000	9173	9503	9620	9944	9754	9915	9978	1278	63	14,69	0,64
производство электроэнергии, газа воды	12697	15291	18586	21840	24174	26010	28545	30332	31191	31903	19206	712	151,26	2,28
строительство	301684	333214	371696	351751	390495	425967	433706	431812	437684	449475	147791	11791	48,99	2,69
оптовая и розничная торговля;	1572747	1682597	1831401	1724292	1807452	1797630	1846337	1788473	1799064	1784593	211846	-14471	13,47	-0,80
гостиницы и рестораны	71890	73952	79749	80928	84728	85945	90667	90843	93153	96426	24536	3273	34,13	3,51
транспорт и связь	141473	162229	184487	193474	214866	238045	254921	266040	278112	288602	147129	10490	104,00	3,77
фин. деятельность	90246	95385	102453	94213	98924	101195	104051	101148	102004	102243	11997	239	13,29	0,23
операции с недвижимым имуществом,	544496	614230	689787	658983	709520	775439	834584	864045	892773	913802	369306	21029	67,83	2,36
гос. управление	80601	83400	93261	100455	99795	100266	98498	94743	91575	88455	7854	-3120	9,74	-3,41
образование	167771	170857	171874	167525	166202	165175	163647	160403	158158	156344	-11427	-1814	-6,81	-1,15
здравоохранение	67467	72570	75760	73263	75305	75003	77885	78199	80038	80810	13343	772	19,78	0,96
предоставление прочих услуг	324801	333916	346596	338105	322324	315739	314997	290876	290672	291713	-33088	1041	-10,19	0,36



Таблица 8 – Анализ сектора торговли за 2004-2012 гг.

Показатель	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Доля за 2004 г., %	Доля за 2014 г., %	Абс. Разница 2012- 2004	Темп прироста (2004/2012), %
<b>Организации, осуществляющие торговлю атс и мотоциклами, их тех. обслуж. и ремонт</b>	<b>38,1</b>	<b>44</b>	<b>52,1</b>	<b>56,3</b>	<b>55,4</b>	<b>72,6</b>	<b>80,3</b>	<b>90,2</b>	<b>91,2</b>	7,1	9,3	53,1	139,4
Торговля атс	11,2	12,6	15	16,9	16,4	20,9	21,5	22,1	21,4	2,1	2,2	10,2	91,1
<b>Оптовая торговля</b>	<b>398,8</b>	<b>398,6</b>	<b>460</b>	<b>462,3</b>	<b>417,4</b>	<b>560,5</b>	<b>605,3</b>	<b>686,8</b>	<b>700</b>	74,1	71,5	301,2	75,5
в т.ч.													
через агентов	64,1	65,5	71,6	66,3	54,3	68,8	69,5	70,5	66,5	16,1	9,5	2,4	3,7
с/х и животными	7,1	7,9	9,2	10,2	10	13,9	15,2	17,5	18	1,8	2,6	10,9	153,5
пищевыми продуктами	52,9	55,1	59,5	56,2	47,5	63,7	69,5	76,8	78	13,3	11,1	25,1	47,4
непродовольственными потребительскими товарами	48,2	57,4	69,9	73,8	70,9	99,1	111,6	130,4	131,2	12,1	18,7	83	172,2
промежуточными товарами	50,5	60,2	73	82,4	83,8	114,9	130,1	154,3	162,6	12,7	23,2	112,1	222,0
машинами и оборудованием	24,6	30,2	36,3	40,4	41,7	55,7	62	70,6	75,4	6,2	10,8	50,8	206,5
<b>Розничная торговля и ремонт</b>	<b>133,3</b>	<b>133,3</b>	<b>182,5</b>	<b>169,8</b>	<b>179</b>	<b>216,1</b>	<b>236</b>	<b>259,4</b>	<b>262,7</b>	24,8	26,8	129,4	97,1
в неспециализированных магазинах	46,2	49,4	69,3	60,8	63,5	71,6	75	78,4	77	34,7	29,3	30,8	66,7
пищевыми продуктами	18,1	19,5	38,8	33,6	41,3	50,3	54,7	58,6	59,7	13,6	22,7	41,6	229,8
медицинскими и косметическими товарами	13,2	12,8	13,4	13,4	12,9	15,4	16,9	19,3	19,8	9,9	7,5	6,6	50,0
прочими товарами в спец магазинах	35,7	40,1	49,1	50,8	50,8	64,9	72,8	83	84,9	26,8	32,3	49,2	137,8
торговля внемагазинов	3,6	4,2	5,2	5,3	5,2	7,7	9,8	12,8	14,5	2,7	5,5	10,9	302,8
ремонт бытовых изделий	4,8	4,4	4,5	4,3	4	4,6	5	5,5	5,4	3,6	2,1	0,6	12,5
<b>Всего торговли, тыс.</b>	<b>538,5</b>	<b>540,1</b>	<b>653</b>	<b>644,7</b>	<b>608,8</b>	<b>792,9</b>	<b>857,8</b>	<b>962,8</b>	<b>978,7</b>	100	100	440,2	81,7
Розничные рынки, тыс.	6,4	5,8	5,9	3,9	3,7	3,5	3,4	3,2	2,2			-4,2	-65,6
Число торговых мест на рынке, тыс.	933	1214,1	1203,2	1051,2	1021,6	971	961,1	896,3	625			-308	-33,0
ИП, тыс. чел	1080	1437,4	1525,6	1695,1	1742,6	1757,1	1743,9	1685,1	1632,1			552,1	51,1
Розничная торговля	128,5	128,9	178	165,5	175	211,5	231	253,9	257,3				
Доля оптовой торговли, %	74,1	73,8	70,4	71,7	68,6	70,7	70,6	71,3	71,5				
Доля розничной торговли, %	23,9	23,9	27,3	25,7	28,7	26,7	26,9	26,4	26,3				
Доля торговли атс, %	2,1	2,3	2,3	2,6	2,7	2,6	2,5	2,3	2,2				

Таблица 9 – Динамика экспорта и импорта основных групп товаров в России за 1995-2011 гг.<sup>167</sup>

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Импорт, млн. долл. США																	
Продовольственные и сельскохозяйственные товары (1)	13152	11557	13278	10820	8073	7384	9205	10380	12043	13854	17430	21640	27626	35189	30015	36482	42476
Кожевенная промышленность (2)	167	173	181	125	86,6	126	221	208	226	246	275	434	697	1038	771	1244	1517
Текстиль, текстильные изделия и обувь (3)	2644	2236	2435	1790	1583	1991	2297	2435	2780	3265	3619	5494	8631	11658	9544	14221	16632
Импорт - всего	46709	46458	53123	43580	30278	33880	41883	46177	57347	75569	98708	137807	199746	267101	167348	229045	305313
Уд. Вес (1), %	28,16	24,88	25,00	24,83	26,66	21,79	21,98	22,48	21,00	18,33	17,66	15,70	13,83	13,17	17,94	15,93	13,91
Уд. Вес (2), %	0,36	0,37	0,34	0,29	0,29	0,37	0,53	0,45	0,39	0,33	0,28	0,31	0,35	0,39	0,46	0,54	0,50
Уд. Вес (3), %	5,66	4,81	4,58	4,11	5,23	5,88	5,48	5,27	4,85	4,32	3,67	3,99	4,32	4,36	5,70	6,21	5,45
Экспорт, млн. долл. США																	
Продовольственные и сельскохозяйственные товары (1)	1378	1749	1600	1462	976	1623	1887	2801	3411	3292	4492	5514	9090	9278	9967	9365	11964
Кожевенная промышленность (2)	313	342	400	389	207	270	229	267	332	353	330	367	337	354	242	307	387
Текстиль, текстильные изделия и обувь (3)	1154	908	932	843	811	817	798	883	947	1119	965	967	952	870	716	814	765
Экспорт - всего	78217	85189	85096	71314	72885	103093	99969	106712	133656	181600	241473	301244	351928	467581	301667	396644	516040
Уд. Вес (1), %	1,76	2,05	1,88	2,05	1,34	1,57	1,89	2,62	2,55	1,81	1,86	1,83	2,58	1,98	3,30	2,36	2,32
Уд. Вес (2), %	0,40	0,40	0,47	0,55	0,28	0,26	0,23	0,25	0,25	0,19	0,14	0,12	0,10	0,08	0,08	0,08	0,07
Уд. Вес (3), %	1,48	1,07	1,09	1,18	1,11	0,79	0,80	0,83	0,71	0,62	0,40	0,32	0,27	0,19	0,24	0,21	0,15

<sup>167</sup> Составлено и рассчитано автором по данным Федеральной службы государственной статистики РФ

