

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ОРГАНИЗАЦИИ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА
СИБИРСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК

В.Ф. Гребенников

Н.И. Пляскина

**КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА
И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ АКТИВНОСТЬ
НА ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКАХ ТОВАРОВ
МАССОВОГО СПРОСА В РОССИИ**

Ответственный редактор
д.э.н., профессор Суслов Н.И.

Новосибирск
2021

УДК338.92
ББК 65.9(2Р)-1
Г 79

- Г 79 Гребенников В.Ф., Пляскина Н.И. **Конкурентная среда и предпринимательская активность на локальных рынках товаров массового спроса в России** / Под ред. д.э.н., профессора Суслова Н.И. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2021. – 196 с.

ISBN 978-5-89665-357-8

Актуальность данной работы определяется необходимостью разработки методологии исследования динамики конкурентной среды на локальных рынках для информационно-аналитического обеспечения предпринимательских решений при выборе направлений повышения конкурентоспособности и устойчивости их развития в условиях обострения конкуренции и влияния экономических кризисов.

Монография является обобщением результатов исследований, охватывающих несколько циклов предпринимательской активности в процессе формирования конкурентной среды на локальных рынках. На базе критического изучения отечественной и мировой литературы выявлены специфические особенности российского опыта процесса формирования динамики конкурентной среды. Длительный период наблюдений позволил систематизировать факторы, влияющие на конкурентоспособность локальных производителей, подтвердить возможность существования квазиконкурентных рынков как самостоятельной формы структуры рынка на локальном уровне и обосновать необходимость ее включения в существующие методики исследования конкурентной среды предприятиями и регулирующими органами.

Предлагаемый подход к исследованию динамики конкурентной среды позволяет региональным и муниципальным органам власти, предпринимательским структурам создавать гибкие прикладные системы мониторинга для принятия управленческих решений, анализа конкурентных позиций, оценки интенсивности конкуренции и разработки стратегий поведения.

Книга может быть полезна специалистам, занимающимся экономическими аспектами конкурентной среды и предпринимательской активности, а также преподавателям, аспирантам и студентам вузов.

УДК 338.92
ББК 65.9(2Р)-1

ISBN 978-5-89665-357-8

© ИЭОПП СО РАН, 2021 г.
© Гребенников В.Ф., Пляскина Н.И., 2021 г.

INSTITUTE OF ECONOMICS AND INDUSTRIAL ENGINEERING
RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES SIBERIAN BRANCH

V.F. Grebennikov
N.I. Plyaskina

**COMPETITIVE ENVIRONMENT
AND ENTREPRENEURIAL ACTIVITY
IN LOCAL COMMODITY MARKETS
MASS DEMAND IN RUSSIA**

Scientific editor
N.I. Suslov, Doctor of Economics

Новосибирск
2021

V.F. Grebennikov, N.I. Plyaskina **COMPETITIVE ENVIRONMENT AND ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN LOCAL COMMODITY MARKETS MASS DEMAND IN RUSSIA/** Eds. N.I. Suslov. – Novosibirsk: IEIE SB RAS, 2021 – 196 p.

The relevance of this work is determined by the need to develop a methodology for studying the dynamics of the competitive environment in local markets for the information and analytical support of entrepreneurial decisions when choosing areas for increasing competitiveness and their sustainability in conditions of increased competition and the influence of economic crises.

The monograph is a synthesis of research results, covering several cycles of entrepreneurial activity in the process of forming a competitive environment in local markets. On the basis of a critical study of domestic and world literature, specific features of the Russian experience in the process of forming the dynamics of the competitive environment were revealed. The long observation period made it possible to systematize factors affecting the competitiveness of local producers, to confirm the possibility of the existence of quasi-competitive markets as an independent form of the market structure at the local level and to justify the need for its inclusion in existing methods of studying the competitive environment by enterprises and regulators.

The proposed approach to the study of the dynamics of the competitive environment allows regional and municipal authorities, entrepreneurial structures to create flexible application monitoring systems for making management decisions, analyzing competitive positions, assessing the intensity of competition and developing behavior strategies.

The book can be useful to specialists dealing with the economic aspects of the competitive environment and entrepreneurial activity, as well as teachers, graduate students and university students.

ВВЕДЕНИЕ

Предпринимательство, вне зависимости от конкретных воззрений на него в тот или иной исторический период, неразрывно связано с конкуренцией, более того, именно от степени совместного развития этих институтов и качества их функционирования зависит эффективность экономической системы в целом. Особое значение это обстоятельство приобретает в транзитивной экономике, когда отсутствие адекватной инфраструктуры и традиций бизнеса можно компенсировать только снятием препон перед частной инициативой.

Согласно информационной базе e-library, интерес к исследованию предпринимательства возрастает: так, если количество научных публикаций по экономической тематике, имеющих в заголовке слово «предпринимательство» в 1996–2000 гг. составило 204, то в следующие 5 лет увеличилось в 4 раза – до 822, в 2006–2010 гг. – достигло 3328, в 2011–2015 гг. – 5945. Проблемам исследования конкурентной среды в эти периоды было посвящено 39, 193, 512 и 793 публикации, предпринимательской активности – 10, 13, 93 и 240 публикаций. Только 2 работы с 1996 г. имеют в названии оба словосочетания (2014 г. и 2012 г.), что свидетельствует о возникновении интереса к пересечению тем только в последние годы.

В условиях России особое значение имеет исследование предпринимательской активности и конкурентной среды не только на общенациональном, но и локальном уровне, однако работы по этой теме фактически появились только в последние 10 лет (в e-library зарегистрированы единичные работы, опубликованные до 2005 г. включительно, и имеющие в названии словосочетание «локальный рынок», 87 работ в 2006–2010 гг. и 240 в 2011–2015 гг.).

Локальные рынки имеют свои особенности, в том числе историю становления, состав конкурентов, потребительские предпочтения, и это определяет специфику их конкурентной среды. На локальном уровне происходят важные события, результаты которых не сразу становятся заметными на национальном уровне. Тем не менее они до сих пор малоизучены. Знание истории и специфики процесса формирования конкурентной среды, распространения современных форм конкуренции крайне важно для информационно-аналитического обеспечения предпринимательских решений. Особое значение для поиска возможностей повышения конкурентоспособности и устойчивости развития приобретает исследование влияния экономических кризисов на динамику конкурентной среды предприятия, основанное на анализе опыта изучения ло-

кальных рынков в период прохождения нескольких циклов предпринимательской активности.

Таким образом, для деятельности по повышению конкурентоспособности российских предприятий актуально наличие методологии исследования конкурентной среды на локальных рынках, основанной на российском опыте. Особую важность разработке такой методологии придает ситуация доминирования в сфере информационной инфраструктуры исследовательских организаций, находящихся под контролем транснациональных корпораций, что ведет к ограничению доступа к их данным малого и среднего российского бизнеса, научных и регулирующих организаций.

Начало разработки как теории предпринимательства, так и теории конкуренции относится к середине – концу XVIII века. Они тесно связаны, и в значительной степени созданы одними и теми же исследователями. Фундамент их заложен в работах Р. Кантильона, А. Смита, Д. Рикардо, Т. Мальтуса, И. Тюнена, К. Маркса, Ж. Б. Сэя, А. Маршалла, Дж. Милля, Ф. Эджуорта, А. Курно. В первой половине XX века особую роль сыграло внедрение математических методов, которые активно применяли в своих исследованиях Дж. Робинсон, Э. Чемберлин, Э. Бэйн, Л. Ханна, Дж. Кэй, Ф. Найт. Недостатки статических подходов к изучению экономики вызвали к жизни направление, фокусирующееся на динамике экономического развития, связанное с именами Й. Шумпетера, Л. Мизеса, Ф. Хайека. Й. Кирцнера, У. Баумоля. На его основе позднее создана эволюционная экономика, базис которой заложен в работах А. Алчиана, Р. Нельсона, С. Уинтера, Д. Норта. Переход экономики развитых стран к этапу господства крупных корпораций вызвал к жизни направление, изучавшее предпринимательство с точки зрения науки об управлении (П. Друкер, Б. Карлоф, Б. Санто). Но и прежние подходы продолжали развиваться – как «классической школы» Смита (М. Портер, Дж. Траут, Э. Райс, Д. Д'Алессандро, Р. Минитер), так и теории отраслевых рынков (Ф. Шерер, Д. Росс, Ж. Тироль, И. Брежина, К. Хендрикс, Т. Матсумура).

В период перехода к рыночной экономике российскими исследователями опубликовано значительное количество работ, основанных на изложении теоретических концепций предпринимательства и конкуренции, существующих на Западе, и поиске путей их адаптации к российской реальности (С.В. Авдашева, С.М. Розанова, Г.Л. Азоев, А.В. Бусыгин, М.В. Лычагин, В.В. Генералов, В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова). Затем появились исследования, ориентированные на осмысление процессов становления конкуренции, происходивших в российской экономике

(А.Ю. Юданов, Е.В. Сапир, Н.А. Третьяк, Ю.С. Пиньковецкая, Ю.В. Гришанов, М.Г. Светульников, С.Н. Новоселов, А.Т. Юсупова). Принятие нового антимонопольного законодательства и деятельность ФАС стали поводом для появления большого количества исследований, основанных на реальной практике его применения (И.В. Князева, В.А. Бродский, А.Н. Варламов, С.В. Кнозина, Г.Ф. Юсупова). Специфика экономико-географического устройства России определяет особое значение исследования региональной экономики. Ему посвящены работы Р.И. Шнипера, А.С. Новоселова, В.И. Клисторина, Л.К. Корецкой, В.В. Радаева, В.С. Антонюк, И.В. Даниловой, Н.П. Пасешник, А.З. Астапович, К.П. Глущенко, В.Е. Никонова. Методология исследования конкурентной среды в российских условиях разрабатывалась С.К. Плисовым, Л.М. Чекаревой, Н.Н. Заикиным, А.Е. Метлиной, В.Г. Белкиным и др. Предпринимательская активность являлась центральной темой в работах Д.А. Стасюка, Ю.В. Шурчковой, И.В. Зикунновой, И.А. Сахнова.

Эмпирические исследования конкурентной среды и предпринимательской активности на отдельных рынках охватывают период, в лучшем случае, нескольких лет, в то время как динамический подход требует данных за гораздо более длительный период. Недостаточно разработана тема исследования предпринимательской активности на уровне крупных городов (кроме Москвы и С-Петербурга). Решение этих проблем возможно посредством создания и поддержания систем мониторинга локальных рынков для отдельных товарных категорий и территорий, основанных на специфических методиках сбора и анализа данных. Создание такой методики и обобщение полученных с ее помощью данных о малоизученных сторонах предпринимательской деятельности послужили поводом к подготовке настоящего исследования.

Целью исследования, представленного в данной монографии, является разработка научно-методической базы оценки конкурентных позиций предприятия на локальных рынках в процессе подготовки управленческих решений. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие научно-исследовательские задачи:

- исследовать процесс становления современных форм конкуренции, отраслей и рынков в экономике России как элементов конкурентной среды. Выявить основные факторы, влияющие на этот процесс, оценить их воздействие на предпринимательскую активность и конкурентоспособность российских предприятий;
- создать методическую основу системы сбора и анализа информации о конкурентной среде и предпринимательской активности на локальных рынках;

- разработать методический подход исследования конкурентной среды и предпринимательской активности на локальных рынках, отвечающий задачам управления развитием и повышения конкурентоспособности предпринимательских структур;

- апробировать предлагаемый методический подход при изучении конкурентной среды и предпринимательской активности на базе эмпирических данных исследований локальных рынков в 1997–2013 гг.;

- разработать прогноз изменения конкурентной среды в условиях экономического кризиса, оценить влияние на предпринимательскую активность и конкурентоспособность российских предприятий.

Объектом исследования является процесс конкурентного взаимодействия предпринимательских структур. Предметом исследования является конкурентная борьба (соперничество) предпринимательских структур на локальных рынках товаров массового спроса в России.

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных специалистов по проблемам предпринимательства, организации рынков, микроэкономического и отраслевого анализа, конкурентного соперничества и менеджмента. При проведении исследования использованы общенаучные методы познания, системного и регрессионного анализа, методология построения структурных моделей измерения конкуренции на отраслевых рынках и исторический подход в описании предпринимательской активности.

Информационную базу исследования составили публикации в российских и зарубежных монографиях, специализированных периодических изданиях, на интернет-ресурсах, данные государственной статистики, государственные законы и иные нормативно-правовые документы, результаты маркетинговых исследований, проводившихся в России и за рубежом.

Методологическая и эмпирическая база исследования формировалась в процессе многолетней работы в области маркетинговых исследований, участия в разработке и реализации конкурентных стратегий предприятий регионального и национального уровня. Важным обстоятельством является и наличие личного опыта В.Ф. Гребенникова как предпринимателя в сфере предоставления исследовательских и консалтинговых услуг.

Основные научные результаты, обсуждаемые в монографии, заключаются в следующем:

1. Предложено определение предпринимательской активности как стратегического поведения предприятия в процессе конкурентной борь-

бы. Обосновано представление о совокупной предпринимательской активности предприятий как интегрирующем факторе динамики конкурентной среды.

2. Продемонстрированы существенные различия в процессах становления предпринимательства и распространения современных форм конкуренции в России как в отраслевом, так и в территориальном аспекте. Определены причины возникновения этих различий, их влияние на формирование современного облика экономики России.

3. Разработана и апробирована оригинальная методика исследования динамики конкурентной среды и предпринимательской активности на локальных рынках для информационно-аналитического обеспечения принятия управленческих решений. Методика основана на адаптированном к условиям локальных рынков инструментарии сбора и анализа информации, и сфокусирована на обеспечении оперативности и адекватности ее задачам управления и оптимизации затрат на ее реализацию. Она объединяет показатели предпринимательской активности, описание компонентов конкурентной среды и принципы выбора метода сбора информации в единую аналитическую систему.

4. Проведен сравнительный анализ ранее не исследованных различий в применяемых формах, интенсивности и динамике конкуренции между разными уровнями отраслевого рынка. Выявлены и систематизированы факторы, влияющие на конкурентоспособность локальных производителей. Подтверждена возможность существования квазиконкурентных (соревновательных) рынков на локальном уровне. Обоснована необходимость включения такой формы структуры рынка в методики исследования конкурентной среды, используемых предприятиями и регулирующими органами.

5. Выявлен конфликт интересов в деятельности розничных сетей по продвижению собственных торговых марок в низком ценовом сегменте – консолидируя доли контрактных производителей в категориях с низкой дифференциацией, они становятся не только дистрибуторами, но и крупными игроками на некоторых локальных рынках.

6. Впервые проведен анализ влияния экономических кризисов на конкурентоспособность и устойчивость развития предпринимательских структур на локальных рынках в России в течение нескольких экономических циклов, охватывающих длительный временной интервал. Выявлено, что кризис способствует серьезным изменениям конкурентной среды на локальных рынках и ускоряет процесс смены лидеров. Рыночная власть и наличие стабильных конкурентных преимуществ, стано-

вятся в кризис менее важными, чем способность быстро реагировать на конъюнктуру.

Теоретическая значимость результатов состоит в развитии методических подходов к исследованию динамики внешней среды предприятия и факторов его конкурентоспособности, становления современных форм конкуренции в переходной экономике и обеспечения устойчивости развития предпринимательских структур на всех стадиях экономического цикла.

Практическая значимость состоит в обосновании направлений, этапов и процедур разработки информационного обеспечения процесса принятия управленческих решений в целях повышения конкурентоспособности предприятия и его продукции. Основные методические положения могут быть использованы:

- предпринимательскими структурами для информационно-аналитического обеспечения анализа внешней среды и конкурентных позиций, оценки интенсивности конкуренции и разработки предпринимательских стратегий с учетом специфики локальных рынков, повышения конкурентоспособности предприятий в условиях экономического кризиса;

- в качестве учебно-методической базы для обучения и повышения квалификации специалистов в области предпринимательства, менеджмента и маркетинга, что позволит поднять качественный уровень российского менеджмента и укрепить конкурентные позиции российских предприятий.

Результаты исследований, основанных на предложенной методике, использовались в практической деятельности нескольких десятков российских предприятий для контроля конкурентной ситуации на локальных рынках, для целей оперативного и стратегического планирования и для проверки данных, полученных из альтернативных источников (в первую очередь, ритейл-аудита компаний Бизнес-Аналитика и Nielsen). В их числе – «Эфко», «Солнечные продукты», «Томское пиво», «Сибирский Гурман», «Чистая вода», «Сибирский Берег», Кудряшовский МК, БФК.

Структура монографии определяется логикой проведенного исследования и последовательно раскрывает тему исследования.

В *первой главе* на основе анализа подходов к исследованию предпринимательства и конкуренции обоснована необходимость их сочетания в зависимости от задач исследования. Исследованы процессы формирования рынков, института конкуренции, модернизации существовавших или создания новых отраслей в период перехода к рыночной

экономике, выявлены его специфические особенности и влияние на конкурентоспособность российских предприятий. Выявлена недостаточная исследованность особенностей предпринимательской активности и конкурентной среды на локальных рынках, а также влияния на них экономических кризисов.

Во *второй главе* проведен обзор методических подходов, применяемых для сбора и анализа информации о динамике конкурентной среды предприятия. Определены области применимости различных методов сбора данных, индикаторов предпринимательской активности и состояния конкурентной среды. Обоснованы модификации инструментов сбора и анализа данных. Изложена оригинальная авторская методика организации исследования динамики конкурентной среды на локальных рынках.

В *третьей главе* осуществлена апробация предлагаемой методики с опорой на данные оригинальных исследований, проводившихся в г. Новосибирске в период 1997–2013 гг. По результатам исследования сформулированы рекомендации по разработке и реализации предпринимательских стратегий (в том числе в условиях кризиса) и по совершенствованию государственного регулирования конкуренции.

В *заключении* приведены основные научные результаты и выводы, полученные в процессе исследования, а также рекомендации о необходимости получения доступа к более обширным информационным базам о деятельности предприятий на локальных рынках как в смысле географическом, так и отраслевом. Это даст возможность получения более точных результатов на основе сравнения ситуации между разными уровнями рынка. При проведении фундаментальных исследований динамики рынков эмпирические данные должны охватывать, как минимум, полный период экономического цикла (8–10 лет). Использование более коротких промежутков не позволяет выявить значимые факторы и тренды рыночной динамики, а только констатирует конъюнктурные изменения и колебания.

Проведенное исследование дает возможность заполнения пробелов в знаниях о предпринимательской активности и динамике конкурентной среды на рынках товаров массового спроса за счет изучения их не только на уровне страны в целом, но и на локальном уровне. Такая возможность обеспечена использованием оригинальной методики сбора и анализа информации о динамике конкурентной среды на локальных рынках и уникальных данных наблюдения за такими рынками в течение 17-летнего периода. Длительный период наблюдений также дал возможность эмпирического анализа проблем прохождения экономических

кризисов предпринимательскими структурами на локальном уровне, ранее не исследовавшихся, с использованием наработанного инструментария анализа экономики отрасли, теории предпринимательства и применения исторического метода.

Результаты исследования могут быть использованы региональными и муниципальными органами власти, предпринимательскими структурами для анализа конкурентных позиций, оценки интенсивности конкуренции и разработки предпринимательских стратегий.

Проведенные исследования выполнены в рамках приоритетного направления XI.172.1.1. СО РАН, проект АА-А17-117022250132-2 XI.172.1.1. (0325-2019-0010) (проект базовый, руководитель Н.И. Сулов) «Интеграция и взаимодействие отраслевых систем и рынков в России и ее восточных регионах: ограничения и новые возможности».

В основу монографии положены материалы диссертационной работы Гребенникова В.Ф., выполненные под руководством Пляскиной Н.И. Разработка анкеты, проведение опроса покупателей, систематизация информации и расчеты выполнены Гребенниковым В.Ф., текст – совместная работа.

Авторы выражают искреннюю благодарность директору Института экономики и организации промышленного производства СО РАН академику РАН В.А. Крюкову за содействие в публикации данной монографии, а также коллегам, участвовавшим в обсуждении работы, д.э.н. Глущенко К.П., д.э.н. В.И. Клисторину, д.э.н. И.В. Князевой, д.э.н. В.Д. Марковой, д.э.н. А.Т. Юсуповой, к.э.н. М.А. Ягольницеру за ценные советы в процессе написания работы, редактору и корректору В.Ю. Юхлиной за помощь в оформлении книги.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ НА ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКАХ

1.1. Основные теоретические подходы к изучению предпринимательства и конкуренции

Предпринимательство, вне зависимости от конкретных воззрений на него в тот или иной исторический период, неразрывно связано с конкуренцией, более того, именно от степени совместного развития этих институтов и качества их функционирования зависит эффективность экономической системы в целом. Теория предпринимательства и теория конкуренции также тесно переплетены, более того, разрабатывались в основном одними и теми же людьми и научными школами во все времена существования экономической науки.

Начало разработки как теории конкуренции, так и теории предпринимательства в их современном понимании относится к середине – концу XVIII века. Представители появившегося раньше других направления исследования предпринимательства связывали его с риском. Родоначальником его принято считать Р. Кантильона. Именно он впервые в современном смысле употребил понятие «предприниматель» и «предпринимательство» [20]. Эту точку зрения развили И. Тюнен и Ф. Найт [153]. Они прочно связывали понятия «предприниматель» и «предпринимательство» с непредвиденным риском.

Начало второму направлению в развитии теории предпринимательства дали последователи Смита Ж.Б. Сэй и А. Маршалл (сам Смит не фокусировал свое внимание на фигуре предпринимателя, оставив поле для творчества другим сторонникам своих взглядов). Согласно их мнению, функция предпринимателя заключается в рациональной комбинации факторов производства (капитала, земли и труда), за что он получает нормальный предпринимательский доход после возмещения расходов на факторы производства [20].

Третье направление своим источником имеет концепцию предпринимательства Й. Шумпетера, связанную с его функциональным подходом к исследованию конкуренции. Люди, которые

занимаются экономическим новаторством, и есть предприниматели: достигнутая ими кратковременная монополия на новую комбинацию дает сверхприбыль, но со временем эта комбинация становится рутинной, и прибыль возвращается к нормальному уровню. Развитие данного направления впоследствии сделано в работах Л. Мизеса [143], Ф. фон Хайека [255, 256], Й. Кирцнера [100], У. Баумоля [15, 16, 288].

Основатели четвертого направления, которыми считаются П. Друкер, Б. Карлоф, Б. Санто, как правило, специализировались в области менеджмента, и предпринимательство они изучали с точки зрения поиска новых возможностей для развития науки об управлении, считая необходимым и возможным в современных условиях соединять предпринимательство и менеджмент. Такой взгляд связан с тем, что предсказанная Шумпетером эпоха угасания предпринимательства в недрах крупных корпораций действительно наступила в 50–60-е годы XX века, соответственно, внедрение предпринимательских принципов в менеджмент корпораций для обеспечения инновационного процесса превратилось в насущную необходимость [137, 140, 76].

После начала перехода к рыночной экономике, в течение 90-х – начале 2000-х годов российскими исследователями опубликовано значительное количество работ, основанных на изложении теоретических концепций предпринимательства, существующих на Западе, и поиске путей их адаптации к российской реальности переходного периода. Среди них следует отметить работы М.Г. Светунькова и С.Г. Светунькова [216], А.В. Бусыгина [30], В.Д. Марковой [139], М.В. Лычагина, В.В. Генералова [49], Л.А. Карасевой [95, 97], Ю.С. Пиньковецкой [179, 178], В.А. Петрищева [178, 177]. В последние 6–8 лет появилось много работ по проблематике инноваций в предпринимательстве, интерес к которой обусловлен государственной политикой инновационного развития, например, Добровой К.Б., Бандурина В.В., Щедрова В.И. [76], Кравченко Н.А., Кузнецовой С.А., Марковой В.Д. и др. [113], Лычагина М.В., Мкртчяна Г.М., Попова И.Ю. [132], Марковой В.Д. [138], Пономарева А.Е. [182]. Методология исследования конкурентной среды в российских условиях разрабатывалась С.К. Плисовым [179], Н.Н. Заикиным [87], А.Е. Метлиной [142], В.Г. Белкиным и др. [17]. Предпринимательская активность являлась центральной темой в работах исследователей: Е.В. Корнева, А.В. Корень [107], Д.А. Стасюк [228], Ю.В. Шурчкова [270], И.А. Сахнова [213], С.Н. Буханцева [31], О.Р. Верховская, М.В. Дорохина [39].

Современное понимание роли конкуренции во всех своих модификациях коренится в теоретической концепции Адама Смита, сформулированной в главном его экономическом труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» еще в 1776 г. [224]. Важнейший принцип ее – то обстоятельство, что общественный интерес наилучшим образом может быть удовлетворен посредством реализации индивидуальных интересов субъектов рынка, направляемых и контролируемых конкуренцией (феномен, обозначаемый как «невидимая рука рынка»).

В этой трактовке «сущность конкуренции – совокупность взаимонезависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке» [262, с.16]. Такая конкуренция неизбежно должна, по Смиуту, вести к снижению цен для потребителя – и это вполне справедливо, если помнить, что в этой теории существует допущение об однородности и взаимозаменяемости предлагаемых конкурентами товаров. Т.е. «смитовская» конкуренция – исключительно ценовая, другие способы не предусмотрены. Первые последователи, экономисты конца XVIII – начала XIX века, в своих теоретических работах, например Рикардо [196], Милль [144], Маркс [141], всецело находились в границах сформулированной Смитом парадигмы, либо творчески развивали ее. «В течение более чем двух столетий эта теория подвергалась критике с разных сторон, но, тем не менее, жизнеспособна в своих ключевых принципах до сих пор. Она послужила базисом всех последующих экономических теорий конкуренции, в том числе и марксистской ее трактовки» – так это влияние определил Шумпетер [269, с. 511].

Это, впрочем, не означает, что современные концепции конкуренции не могут сильно отличаться как от точки зрения Смита, так и друг от друга. Теория Смита разрабатывалась в эпоху, непосредственно предшествовавшую промышленной революции, тогда, когда еще не было пригодных для целей фабричного производства паровых машин, транспорт и средства связи были крайне примитивны, а основу экономики составляло сельское хозяйство и процесс переработки его продуктов. За двести пятьдесят лет мир изменился сильнее, чем за всю предшествующую историю человечества. Развивались технологии и социальные институты, экономическая мысль и экономическая практика (в свою очередь, движимые интеллектуальной и хозяйственной конкуренцией) развивались вширь и в глубину («разработали более элегантную модель размещения ресурсов и распределения доходов средства-

ми конкурентных рынков» – как определено это в фундаментальном труде Шерера и Росса [262, с.15]).

Значительно более усложненная экономика уже не может быть описана и исследована с использованием одной или нескольких простых моделей. Открывшиеся новые грани действительности требовали адекватного методологического и аналитического аппарата, а общий тренд XX века на экспансию математики в общественные науки требовал более широкого применения ее также и в экономической теории. Соответственно, для описания и анализа феноменов, связанных с разными практическими сторонами экономической жизни, вполне могут применяться и различные теоретические подходы, вполне согласующиеся с экономической практикой и годные для принятия решений.

Наиболее последовательным (по отношению к концепции Смита) является *«поведенческий подход»*. В центре внимания в этом случае – непосредственный процесс борьбы предпринимателей и корпораций за достижение более высоких результатов своей деятельности. Так понимают конкуренцию современные последователи неолиберального направления и сторонники концепции М. Портера, в значительной мере ответственного за фактическое возрождение этого направления теории конкуренции, на некоторое время отошедшего в тень, в то время как на первый план выходили более «математизированные» концепции.

В работах Портера исследуется поведение предприятий в процессе выработки и реализации стратегий конкурентной борьбы [183–184]. Такое понимание вопроса ближе к «земле», т.е. практической деятельности реальных предпринимателей – по этой же причине она используется в том или ином виде многочисленными разработчиками прикладных теорий маркетинговых стратегий, такими как Траут, Райс, Д'Алессандро [70, 193, 194, 240, 241, 239]. К родственным для школы Портера можно отнести и таких исследователей, как Х. Фризевинкель, предложившего «звериную» классификацию предприятий по типу инновационного поведения (она тщательно проанализирована в работе [272]). В современной России к этому направлению следует относить работы А.Ю. Юданова (наиболее авторитетный и активный представитель данного направления) [273].

Как особое ответвление, следует рассматривать *экономико-социологический подход*, смещающий фокус на взаимодействие между конкурентами, нарушающее 3-й постулат совершенной конкуренции: «Фирмы действуют независимо друг от друга.

Не вступают в сговоры и не следуют общим правилам». Наиболее яркий сторонник такого подхода в России – А.В. Радаев, сформулировавший его в работе [191].

На формирование второго подхода оказало решающее влияние проникновение в экономическую теорию более совершенного, чем во времена Смита, математического аппарата. Начало этого процесса, как правило, относят ко второй половине XIX века. Но особо активно это направление стало развиваться с 30-х годов XX столетия и окончательно оформилось к 60-м годам, когда был разработан обширнейший математический аппарат исследования микроэкономики и накоплен необходимый опыт. Его истоки относятся к работам Ф.Эджуорта [295], А.Курно [293], а окончательную форму оно приобрело после выхода работ Дж. Робинсон [198], Э. Чемберлина [259], Э. Бэйна [286, 287]. Эта концепция получила название «структурной концепции конкуренции». Ее последователи многочисленны, они были очень активны в 60–80-х годах (стоит вспомнить работы, например, [235, 262, 311]) и сейчас составляют основную часть исследователей конкуренции – что хорошо видно по результатам поиска журнальных публикаций в системе Web of Science за последние 10 лет. Среди этих публикаций хотелось бы выделить, как наиболее интересные Hendricks K., McAfee R.P. [301], Ginevicius R., Cirba S. [299], Rotundo G., D'Arcangelis A.M. [310], Ino H., Matsumura T. [303], McIntosh C., Hellmer S. [306], Coelho J., de Rezende L., M. Pereira, Avila J.L., de Oliveira E.S., Borges A.D., Luis A. [292]. В последние годы растет интерес к эмпирическим исследованиям отраслевых рынков, направленных на более детальное изучение отдельных отраслей [127].

В России постсоветского периода к этому направлению можно отнести появившиеся еще в первое десятилетие после развала СССР работы С.Б. Авдашевой и Н.М. Розановой [1, 2], Г.Л. Азоева [3], Б.Б. Акбашева [4], А. Вурос [47], С.Г. Светунькова [218], Ю.В. Таранухи [232], А.В. Сидорович [222], впоследствии появились работы, основанные уже на более-менее разработанной российской практике И.В. Князевой [104], Г.Ф. Юсуповой [280], Е.В. Сапир [212], А.Н. Кулешова [121], Н.А. Третьяк [242], Е.П. Васильева, И.Н. Воробьева [35], А.В. Смирнова [223], П.В. Возненко [42], И.Р. Курнышевой [123], А.Ю. Юданова [272], И.В. Аракеловой [9], Я.Ю. Салиховой [210].

Базис структурной концепции – моделирование четырех основных типов рынков (совершенной конкуренции, монополисти-

ческой конкуренции, олигополии и монополии). При таком подходе в центре внимания исследователя находится не борьба предпринимателей и компаний друг с другом, а анализ процессов формирования структур рынка и тех условий, которые этот процесс определяют. Достаточно четко, на наш взгляд, эту разницу сформулировал А.Ю. Юданов: по его мнению, для структурного подхода главное – определить, есть ли возможность влияния предприятия на уровень цен. Отсутствие такого влияния говорит о том, что изучаемый рынок является рынком совершенной конкуренции, в противном случае мы имеем дело с рынком, на котором реализована одна из моделей несовершенной конкуренции [272]. В рамках структурного подхода постулируется, что нарушение основных структурных соотношений на рынке чистой конкуренции приводит к появлению разнообразных типов рынков продавца. Наиболее распространенной является типология, где помимо параметра количества продавцов появляется понятие дифференциации продукта.

Различия между однородными и дифференцированными продуктами основаны на степени взаимозаменяемости. Введение параметра дифференциации продукта приводит к появлению нового важнейшего понятия – монополистической конкуренции. Термин этот был введен Э.Чемберлином, который вместе с Дж. Робинсон считается основоположником концепции монополистической конкуренции, предложенной в работах [198, 259]. Согласно этой теории, такой рынок неоднороден, состоит как бы из множества частично обособленных рынков (тем не менее, очень тесно взаимосвязанных), как правило, нет единой цены, а напротив, есть множество цен, весьма разнообразны также объемы выпуска различных предприятий и издержки производства их продукции. Каждый продавец дифференцированного товара, соответственно, может рассматриваться как монополист по его продаже. Но, в то же время, эти монополисты между собой конкурируют – власть их монополии не распространяется на другие дифференцированные продукты.

Наряду с монополией и олигополией (наиболее распространенной формой в отраслях современной экономики, в том числе и российской – этой теме посвящены работы К.А. Кудрявцева [119, А.В. Вольфсон [45], Е.В. Корнеевой [108], И.Ю. Мосягина [149], К.В. Огрызко [168]), монополистическая конкуренция является одной из основных моделей несовершенной конкуренции, российская специфика которой также пользуется вниманием отече-

ственных авторов, в качестве примера можно привести работу С.Р. Моисеева [146]. Этот факт демонстрирует справедливость утверждения (приводимого Шумпетером в [269]) о том, что стоит рассматривать монополию и ее противоположность – чистую конкуренцию, не как главные, а как вырожденные модели. Более того, к этому типу может быть отнесено большинство реально существующих рынков – однородная продукция является скорее исключением, чем правилом, в современном мире, дифференциация в той или иной степени используется практически всеми производителями потребительских товаров и большинством производителей продукции производственного назначения.

В 1960–1970-е годы структурную концепцию подвергли критике представители «Чикагской школы» Дж. Стиглер [312] и Х. Демсец [294, 295], опираясь на тезис Чемберлина о том, что конкуренция является динамическим процессом, поэтому статические подходы (каковым по сути является структурный) для ее изучения не годятся. Рассмотренные выше четыре основные модели конкурентной структуры, несмотря на их фактически общепринятое употребление, в условиях динамического подхода к изучению конкуренции не покрывают все возможные варианты рыночной организации.

Как дополнение к ним появилась теория квазиконкурентных (или же соревновательных, оригинальный англоязычный термин «contestable markets») рынков Баумоля, Панзара и Виллига (изложенная в работе (Contestable markets [288]), которую принято считать развитием идеи «работающей конкуренции» Дж. Кларка [291]. В ней центральное место занимает постулат о необходимости учитывать связь рыночной структуры и конкуренции с барьерами входа-выхода: в структурной концепции конкуренции изначально монопольная власть связывалась с высоким уровнем концентрации, но со временем было обнаружено, что не всегда так. Монопольная власть в некоторых случаях (локальная монополия в условиях конкурентного общенационального рынка, или группа продавцов, завязанная на интегрированного поставщика) существует в условиях большого количества поставщиков, и, наоборот, небольшое число крупных продавцов на рынке не всегда свидетельствует о наличии у них рыночной власти. Такая ситуация является следствием низкого уровня барьеров входа/выхода. Крупные операторы находятся под давлением реальной угрозы входа потенциальных конкурентов, и это вынуждает их устанавливать цены на уровне, близком к конкурентным, т.е. с минимальной

экономической прибылью или вовсе без нее. Такие рынки и называются квазиконкурентными/соперновательными («contestable markets»).

В последние десятилетия эта теория оказывает влияние на антимонопольную практику в развитых странах, стимулируя отход от стационарных моделей. В России же пока по этому направлению исследования немногочисленны – например, работы Розановой Н.М. [199], Солкиной А.А. [225], в антимонопольной практике по-прежнему применяются устаревшие методики оценки состояния конкуренции. В то же время, учитывая специфические особенности страны, применение динамических подходов теории квазиконкурентных рынков актуально как для государственных органов, так и предприятий. Их применение позволяет избавиться от «механистических», шаблонных оценок конкурентной ситуации, неизбежных при применении стандартных структурных моделей.

Между структурным и поведенческим подходами также существует своеобразная «конкуренция» – доминирование структурного подхода в западной экономической науке второй половины XX века привело к тому, что появилось и является достаточно распространенной практикой терминологическое разделение понятия «конкуренция». Под собственно «конкуренцией» («competition») понимается ее определение в рамках структурного подхода, а для предмета исследований более последовательных продолжателей дела Смита применяется термин «соперничество» («rivalry») [262, с.16].

Кроме этих двух, наиболее распространенных в экономической литературе подходов, есть и третий, определяемый как «функциональный» (или «институциональный»). Т.е. конкуренция рассматривается с точки зрения выполняемых в экономике функций, в первую очередь – как источник инноваций, ведущих к качественному изменению отдельных отраслей и экономики в целом, как институт развития. Наиболее известные представители этого подхода – Й. Шумпетер [266–269] и Ф. фон Хайек [255–256], Л. Фон Мизес [143], И. Кирцнер [100], У. Баумоль [15–16]. Из работ последнего времени, которые можно считать развивающими это направление, следует особо выделить работу Нассима Талеба [230], в которой излагается концепция т.н. «черных лебедей» – непредсказуемых событий, инициирующих ломку традиционных представлений, финансовые кризисы и технологические революции. Среди российских исследователей в этом направле-

нии следует отметить работу А.Е. Пономарева [182]. Главное отличие этого подхода – отход от стационарных моделей, экономическая система и ее компоненты рассматриваются не как заданные и неизменные, а постоянно изменяющиеся. Исследователь сосредоточен на тех факторах, которые "взрывают" равновесие рыночной системы изнутри. Капитализм по самой своей сути – это форма или метод экономических изменений, он никогда не бывает и не может быть стационарным состоянием.

Интерес к тематике инноваций в экономике стабильно растет во всем мире – согласно приведенным в работе М.В. Лычагина, Г.М. Мкртчяна, А.М. Лычагина, И.Ю. Попова [132] данным анализа публикаций EconLit с 1991 по 2010 год, при увеличении общего числа публикаций на 51% работ с термином «innovation» в заглавии стало больше на 132%. Но особо полезен такой подход, как представляется, в случае исследования конкуренции в России переходного периода – бурная динамика процессов последних тридцати лет как раз и характеризовалась наличием открытого Шумпетером «основного импульса».

Экономическая наука никогда не имела единственной господствующей парадигмы, соперничающие теории вполне успешно сосуществовали, а современный подход подразумевает использование различных теоретических подходов в зависимости от целей и задач исследования [101]. Так и ни одно из направлений изучения конкуренции пока не смогло присвоить себе звание «единственно истинной теории». Дискуссия между различными направлениями продолжается, эта тема является центральной, например, в работе [21]. В 2010 г. журнал «Современная конкуренция» провел круглый стол и подготовил специальный выпуск, посвященный этой теме [105, 115, 204, 231].

В чем причина тесной связи двух теорий, продемонстрированной выше? Предпринимательство и конкуренция являются неотъемлемыми частями рынка, и, соответственно, теории в этих областях являются составными частями одной метатеории – теории рынка (она же теория рыночного взаимодействия). Третья часть этого объекта – потребление и соответствующая ей теория потребления, которая также всегда присутствует в работах по тематике предпринимательства и конкуренции в той или иной степени. Где какая теория в конкретном случае, можно судить только по тому, на какой части объекта сфокусировано внимание исследователя – на управленческих задачах предпринимателей (они же «предпринимательские структуры», «производители», «по-

ставщики», «продавцы», «фирмы»), механизме конкурентного взаимодействия (конкуренция, конкурентная борьба, соперничество) или потребителях (покупатели, рынки, сегменты, аудитории, целевые группы).

Исследователь, занимаясь одной из этих проблем, неизбежно заходит на плохо размежеванную «территорию соседей», и полученные им результаты (если они действительно представляют серьезную научную ценность), часто оказывают влияние и на смежные области.

1.2. Конкурентная среда, предпринимательская активность и перспективы динамического подхода

Отношения производителей и потребителей координируются через механизм конкуренции, хаотический и вероятностный по своей природе. И производители, и потребители существуют в некоей среде – и здесь также следует определить, как ее называть.

Если смотреть на эту среду с точки зрения экономической теории, мы имеем отрасль, состоящую из объединяемых общей технологией предприятий, и рынки, состоящие из объединяемых общими нуждами потребителей. Конкуренция здесь только абстрактный механизм согласования спроса и предложения. Совокупность их плюс разнообразные дополнительные условия называется отраслевым рынком.

Если же мы будем смотреть на эту среду обитания предпринимателей с их точки зрения, через призму их задач – мы видим несколько иную картину. Мы видим платежеспособный спрос и соперников, с которыми надо бороться за него – и конкуренция здесь не абстрактное, а очень даже конкретное понятие, каждый элемент которого имеет свое имя и историю. Конкуренция для предпринимателя есть совокупность управленческих приемов, реализующих или препятствующих реализации преимуществ предпринимательских структур. Правильный, обоснованный набор таких управленческих приемов повышает то, что называется конкурентоспособностью, а она, в свою очередь, является основой успеха или поражения в соперничестве предпринимательских структур (при прочих равных условиях). Обоснование выбора той или иной стратегии, того или иного приема требует изучения конкурентной среды – и это понятие теории предпринимательст-

ва является аналогом отраслевого рынка в теории конкуренции. Объект практически идентичен – различается подход к его изучению. Конечно, трактовки и формулировки понятия конкурентной среды в экономической литературе весьма разнообразны – в работе Ю.В. Шурчковой [270] утверждается, что существует три основных направления определения конкурентной среды, различающихся теоретической основой: маркетинговый, на основе теории стратегического менеджмента, на основе теории организации отраслей.

Эта позиция соответствует изложенному выше нами взгляду на существование двух базисных подходов к исследованию конкурентной среды и схеме рыночного взаимодействия, как трехкомпонентного единства – маркетинговый подход и подход с точки зрения теории стратегического менеджмента являются вариантами предпринимательского взгляда на нее, опирающимися на управленческие задачи и углубленное изучение потребителя соответственно. Более детализированную, но в принципе близкую классификацию предлагает Н.Н. Заикин [87, с.12–13] – выделяется 6 основных подходов, два из них соответствуют схеме, изложенной в работе [270] – на основе теории организации отраслей и маркетинговый, и дополнительно выделяются институциональный, территориальный (кластерный), социально-философский и регулирующий (табл. 1.1).

Но, даже если принять общую классификацию такого типа, внутри каждой из них есть множество вариантов – например, С.К. Плисов [179, с. 68] акцентирует в своем определении внимание на конкурентном взаимодействии: «конкурентная среда – это система конкурентного взаимодействия конкретных хозяйствующих субъектов по поводу экономических условий и результатов их хозяйственной деятельности». Такой подход интересен тем, что вполне может претендовать на описание конкурентной среды как объекта экономической науки. А.А. Жук [85, с. 28] в своем определении подходит с институциональных позиций, определяя ее как систему трансакций рыночных агентов, целью которых является создание и реализация конкурентных преимуществ. Подход Ю.Б. Рубина основан на представлении о том, что внешняя среда становится конкурентной, когда у хозяйствующих субъектов есть возможность реализовать свое право на конкуренцию. В этом смысле конкурентная среда всегда эквивалентна внешней при выполнении данного условия [179, с. 69]. Отождествление внешней и конкурентной среды не у всех исследовате-

лей находит поддержку – так, Ю.В. Шурчкова [270, с. 11] считает, что конкурентная среда есть только часть среды внешней, куда также входят политическая, законодательная, социальная и экономическая среда. Также встраивать ее (конкурентную среду) в рамки отрасли считает нужным Плисов С.К. [179, с. 69].

В такой узкой трактовке конкурентная среда, фактически, становится синонимом отрасли, что, по нашему мнению, недостаточно, чтобы выявить специфику понятия. Как минимум, в его определение должен входить и рынок, как совокупность потребителей продукции отрасли, и набор внешних по отношению к отрасли ограничений, влияющих на состояние и динамику конкурентной среды (что близко к формулировке отраслевого рынка, приведенной в работе [113, с. 125]). Таким образом, по нашему мнению, конкурентная среда – это отраслевой рынок с заданными внешними условиями и ограничениями (законодательными, социальными, политическими, культурными).

Конкурентная среда динамична по своей природе, слишком много агентов и факторов участвуют в ее формировании – от вполне броуновских, хаотичных, до крайне рациональных и преднамеренных. Равновесие в такой системе может быть только динамичным – гомеостатическим. Соответственно, важным принципом является ее подвижность, т.е. скорость изменений. Уровень сложности конкурентной среды, определяемый как число факторов, влияющих на нее, и их вариативность, и сопутствующая любому рыночному процессу неопределенность, риск, который надо контролировать, снижать или избегать. Для этого предпринимательские структуры, в первую очередь, должны обеспечить: принятие управленческих решений в общем и разработку предпринимательских стратегий, в частности, кроме того, – надежной информацией и апробированными инструментами, методиками ее анализа и обоснования принимаемых решений.

Проблемам исследования конкурентной среды в целях обеспечения управленческих задач посвящено большое количество работ российских исследователей – например, [4, 17, 22, 98, 106, 156, 176, 179, 254, 271]. Наиболее распространенный их недостаток – использование той информационной базы, которая доступна авторам, а не такой, какая была бы более подходящей для решения целей и задач исследования. Это общая проблема российской экономической науки, и потому в существующих работах мало внимания уделяется вопросам информационного обеспечения, выбора источников и методов сбора информации.

Таблица 1.1

Классификация подходов к определению конкурентной среды

Подход к определению конкурентной среды	Характеристика	Авторы
Институциональный	Конкурентная среда, как институциональная среда, задающая характер конкурентных отношений	Веблен Т., Кларк Дж.М., Коммонс Дж., Норт Д., Уильямсон О., Познер Р., Аузан А.А., Шаститко А.Е., Жук А.А., Усик Н.И. и др.
Регулирующий	Акцентируется внимание на процессе формирования конкурентной среды, характеризуется воздействием государства и негосударственных общественных объединений на конкуренцию	Кейнс Дж.М., Фридман М., Ойкен В., Самуэльсон П., Тироль Ж., Сулакшин С.С., Капогузов Е.А., Тотьев Т.Ю. и др.
Структурно-рыночный (антимонопольный)	Сосредотачивается на необходимости регулирования структуры рынка, соблюдения хозяйственными субъектами конкурентного законодательства	Мэйсон Э., Бэйн Дж., Шерер Ф., Росс Д., Князева И.В., Чирихин С.Н., Овчаренко Н.А., Лукашенко О.А., Скворцова Е.В., Медушевская И.Е. и др.
Социально-философский	Анализирует связи внутри общества по поводу конкурентных отношений	Вебер М., МакКаллум Дж., Сантаяна Дж., Янгирова С.М. и др.
Территориальный (кластерный)	Рассматривает конкурентную среду неразрывно с территорией, на которой она формируется и развивается. Кластерам и конкурентным особенностям территорий уделяется особое внимание	Портер М., Канов В.И., Новоселов А.С., Гасанов М.А., Крулькевич М.И., Сынкoва К.В. и др.
Маркетинговый	Упор делается на интенсивность товарных потоков, глобальных сетях производства, поставок и потребления, структуру потребления, степень удовлетворения потребностей рынка	Котлер Ф., Друкер П., Прахалад К., Хамел Г., Субботин А.К., Петиненко И.А., Чайковский Д.Г., Костроминых К.Н. и др.

Источник: Н.Н. Заикин [87, с. 12–13].

Таким образом, если исследователь занимается проблематикой конкурентного взаимодействия в рамках экономики предпринимательства, он должен в обязательном порядке изучать конкурентную среду, разрабатывать инструменты, строить методики сбора, анализа и интерпретации информации о ней, применимые в реальной практике предпринимательства. Исследования в области экономики предпринимательства имеют прикладное назначение, цель их – поддержка процесса принятия предпринимательских решений, совершенствование управления предприятием и повышение его конкурентоспособности.

Упрощенный подход к конкурентной среде, как статическому объекту, укоренен в российской практике антимонопольного регулирования, которая фокусируется на предотвращении злоупотребления доминированием, для чего используются определенные критерии, а вот как идет процесс изменения этой среды, выпадает из круга интересов регулирующих органов. Но предпринимательские структуры, по определению изменяют эту среду, как и многие другие факторы – и мы это обсуждали выше. Более того, знание трендов и результатов воздействия на среду крайне важно. Но как отразить эту динамику в пригодной для управленца форме? Для этого нами предлагается использовать систему показателей предпринимательской активности, соответствующую компонентной структуре конкурентной среды.

Понятие предпринимательской активности также имеет множество трактовок. Распространенные определения предпринимательской активности как синонима предпринимательской деятельности (Г. Бубнов [28], А.Н. Асаул [10], или деловой активности (А.А. Канке, И.П. Кошечкина [96], Л.В. Прыкина [120]), как представляется, являются ошибочными, ибо в этом случае само его существование неоправданно. Мнения, наполняющие этот термин самостоятельным значением, более интересны. Например, по мнению Е.О. Валеевой [32], предпринимательская активность есть комплексное сочетание инновационной, инвестиционной и маркетинговой активности, ее уровень зависит от стратегических целей предприятия, сезонных флуктуаций спроса, и этапа жизненного цикла как предприятия, так и продукции. В работах С.И. Войновой и И.П. Савельевой [43] это понятие определено как экономический показатель, позволяющий оценить предпринимательскую деятельность и интенсивность выполнения ее функций, она представляет собой «обособленный условный индикатор, позволяющий диагностировать сложившуюся предприниматель-

скую инициативу в заданных экономических, социальных и институционально-правовых условиях». Е.В. Корнева, А.В. Корень в работе «Анализ существующих подходов к определению предпринимательской активности» [107] предлагается рассмотрение понятия предпринимательской активности именно как «интенсивности действия», в отличие от «процесса» (общая схема группировки определений предпринимательской активности приведена на рис. 1.1).



Рис. 1.1. Группировка определений предпринимательской активности

Источник: Е.В. Корнева, А.В. Корень [107, с. 5].

По мнению авторов, предпринимательская активность есть интенсивность осуществления предпринимательской деятельности. Соответственно, предпринимательскую активность можно определить, как динамический показатель реализации предпринимательского потенциала предприятия. Как нам представляется, для целей исследования динамики конкурентной среды следует рассматривать ее именно с позиций интенсивности действия. В этом случае предпринимательская активность может быть опре-

делена как стратегическое поведение предпринимательских структур в процессе конкурентной борьбы. Она может описываться как на уровне конкретного предприятия, так и на уровне рынка – в этом случае она будет вектором совокупной активности всех действующих на рынке предприятий. Предпринимательская активность является интегрирующим фактором динамики конкурентной среды – воздействие любого другого фактора проявляется только через реакцию предпринимателей, через изменения в их стратегическом поведении.

Объединение в одну систему понятия конкурентной среды и предпринимательской активности дает нам возможность построения динамической модели, отвечающей потребностям предпринимателей в повышении конкурентоспособности их товаров и предприятий в целом. Такая модель может быть положена в основу прикладной методики изучения конкурентной среды, позволяющей обосновывать выбор конкурентных стратегий и другие управленческие решения предпринимательских структур.

1.3. Проблемы исследования конкурентной среды и предпринимательской активности на локальных рынках в России

1.3.1. Локальные рынки и их место в экономике. Рынок – единое целое или же совокупность отдельных пространств? Во времена Адама Смита и, тем более, в предшествовавшие индустриальной революции эпохи, такой вопрос просто не мог быть поставлен – испокон веков мир был разделен на изолированные области, которые либо совсем ничего не знали про остальные части света (как жители Америки о существовании Европы, и наоборот), либо сведения носили отрывочный и часто сказочный характер. Еще более локализована была экономическая деятельность – аграрное хозяйство, повсеместно доминировавшее тогда, ориентировалось на самообеспечение и участвовало во внешнем обмене небольшой частью своего продукта и эпизодически. Экономика в масштабах даже не страны, а отдельного полиса или округа, была для всех очевидным набором отдельных самостоятельных единиц, обозреть все целиком не было никакой возможности – не было информации и не было методов преобразования ее в рабочие инструменты управления. Поле и варианты транзакций были ограничены, контроль власти минимален, радикальное разделение на

производителей и потребителей еще не произошло – заморская торговля не оказывала существенного влияния ни на что, кроме узкой прослойки самых богатых.

Так оно и было вплоть до промышленной революции – и когда Смит рассуждал о невидимой руке, он конструировал модель мира, в котором крупное хозяйство еще не победило мелкое, но уже существовало разделение труда и развитая инфраструктура обмена. Мелкий производитель вынужден был обмениваться своим продуктом, но не имел никакого представления о действиях других таких же мелких хозяйчиков, тем более влияния на процессы формирования спроса и предложения, на цену и инструментов воздействия на потребителя. Конкурентная среда, таким образом, была только локальной для подавляющего большинства предпринимателей (в этом вопросе похожую позицию высказывали А.Е. Метлина [142], Н.Н. Заикин [87]).

Подход к экономике вообще и конкурентной среде, в частности, как к некоему единому целому, есть продукт победы индустриальной революции в Европе и ее самых развитых колониях – возросший объем информации, качества коммуникаций объединил страны и части света, именно тогда произошла первая глобализация – а ставший обычным подход к стандартизации сформировал представление, что экономика отдельной страны есть единое целое, которое можно разделить на части, но эти части не являются чем-то самостоятельным. Если ранее национальное хозяйство рассматривалось, как нечто вроде колонии кораллов, то теперь общепринятым стал взгляд на нее, как на единый организм, а мировое хозяйство – как сообщество таких организмов. В политических воззрениях произошло примерно то же самое – именно поэтому «лоскутные империи» уступили место национальным государствам, так как колония кораллов легко присоединяет новых членов и без проблем расстается со старыми, а единый организм при расчленении может сильно пострадать.

В этой парадигме экономическая наука развивалась еще 150 лет, держа в фокусе национальное хозяйство, и даже теории, ориентированные на микроуровень, т.е. на уровень конкретного хозяйствующего субъекта, имели явный крен в сторону представления об относительной внутренней однородности отраслей, рынков, и, соответственно, конкурентной среды. Некоторое отклонение можно усмотреть в теории монополи-

стической конкуренции, но и там аспект углубленной локализации остался на периферии – нишевой монополист все равно рассматривался как часть единого рынка.

Только школа, основанная практиками маркетинга, такими как Портер М. [183–184] и Траут Дж. [240–241], представила миру очевидные вещи – стандартизация фордистского типа не работает в условиях нового потребительского разнообразия, большего уровня образования и искушенности покупателей. Сегментирование, позиционирование, отстройка, поиск «маленького пруда», где можно стать «большой рыбой» – вот центральный момент этого подхода. В какой-то мере эту теорию следует считать аналогом теории монополистической конкуренции, но не в рамках структурного подхода, а поведенческого. Именно авторы этого направления вновь обратили внимание на появление локализованных географически особых групп потребителей и повышение конкурентоспособности производителей, сосредоточенных в территориально ограниченных кластерах. Тем не менее тренд на глобализацию был главным, и открывшиеся широчайшие возможности новых средств коммуникации определили победу взгляда на мир как «глобальную деревню».

Но еще остались пространства и рынки, где локальная специфика выходила на первый план – это были самобытные цивилизации, достаточно обширные географически, осуществлявшие переход от централизованного планирования, рационального устройства, к рыночному – иррациональному. Россия входит в их число, она в этом смысле очень специфична, и основания этой специфики будут рассмотрены далее.

1.3.2. Процесс становления отраслей, рынков и распространение современных форм конкуренции в период перехода к рыночной экономике в России. Во второй половине прошлого века – после революции, гражданской войны, НЭПа, ускоренной индустриализации, перевода промышленности на военные рельсы и обратной частичной конверсии, – экономика СССР (и России в первую очередь, как его «ядра») приняла относительно стабильный облик, основанный на нескольких ключевых принципах:

– тотальное огосударствление всей промышленности, сельского хозяйства и сферы услуг (рудименты кооперативного движения в виде колхозов, потребкооперации не в счет, они лишь формально не были государственными предприятиями, единственное исключение – старательские артели) с точки зрения прав собственности и управления;

– относительно высокий технологический уровень промышленности в целом при наличии очень большого разрыва между сектором ВПК, прочей тяжелой промышленностью и, в особенности, сферой производства товаров для конечного потребления;

– преобладающая доля городского населения в общей численности;

– достаточно высокий средний уровень образования занятых в промышленности и в сфере услуг;

– крайняя степень монополизации большинства отраслей, основанная на осознанном устремлении устранить конкуренцию, как «рудимент» капитализма, несовместимый с плановым хозяйством.

Особый фактор – это географические особенности страны, ее огромная территория, разнообразие климатических зон при относительно низкой плотности населения и «очаговости» экономической активности [265, 160]. Это обстоятельство повлияло на создание своеобразной ситуации – если в тяжелой индустрии, как правило, наблюдалась широкая кооперация предприятий по всей стране (иногда даже излишняя), то легкая индустрия (и особенно пищевая промышленность) тяготела к локальному монополизму – большинство предприятий (кроме особо крупных «флагманов» индустрии, наоборот, имевших зачастую избыточный, с точки зрения мировой практики, объем производственных мощностей) обслуживало конкретную территорию, и продукция их за границы этой территории почти не выходила. И в то же время ассортимент (как продуктовый, так и марочный) у большинства этих предприятий в отрасли одинаков, что породило впоследствии феномен «совместных» брэндов, из-за которых было так много юридических сражений в 90-е годы и первую половину нулевых [118, 25].

И они продолжают до сих пор – процесс идет как за счет роста востребованности советских марок в тех товарных группах, которые раньше оставались на обочине – из не очень давних примеров следует привести плавленые сырки «Дружба» и «Янтарь» [158], и за счет непрекращающихся попыток все новых игроков (в том числе иностранных) использовать не иссякший маркетинговый потенциал «советских брэндов» – к таким следует отнести иск «Объединенных кондитеров» к компании «Рошен» по поводу весовых конфет и к «Оркла» по шоколаду «Аленка» [81].

Импорт присутствовал, но реально влияния на рынок почти не оказывал – его объемы были недостаточны, чтобы подорвать сбыт местных производителей, зато достаточны, чтобы создать альтернативную «теневую» систему распределения (как следствие – устойчивый стереотип о превосходстве любого импорта над местной продукцией, рухнувший в 90-е после наводнения страны дешевыми подделками).

Таким образом, существовала унификация производства и потребления, что было весьма удобно производителям, но, в то же время, программировало технологическую отсталость отраслей, рассчитанных на конечного потребителя. Потребитель же, не избалованный отечественным производителем, был склонен излишне бурно реагировать на яркие иностранные названия и упаковки.

Еще одно следствие этой унификации на фоне многолетней относительной закрытости рынка – формирование специфических требований к некоторым продовольственным товарам, стандарты производства которых и вкусовые качества заметно отличались от массовых аналогов иностранного производства («вкус, знакомый с детства»): наиболее яркие примеры – плиточный шоколад и весовые конфеты.

Впрочем, такая унификация оставляла некоторое место для региональных особенностей – но, как правило, это было связано с национальной культурой питания титульных народов СССР и российских национальных автономий (чак-чак в Татарстане, буузы (позы) в Бурятии и т.п.).

Реформы 80-х привели к еще более резкому обострению проблемы дефицита – требования к качеству продукции еще более снизились, даже крайне низкокачественная продукция так называемых «кооперативов» успешно продавалась. Местные администрации пытались «защитить» местных потребителей путем запрета или осложнения вывоза «дефицитной» продукции (в результате чего существовали очень серьезные ценовые перекосы на один и тот же товар в «свободном» секторе даже соседних городов и областей). Более подробно эта практика описана в [11]. Именно тогда возник феномен «челночной» торговли – только первые челноки совершали свои операции внутри страны (из Новосибирска сливочное масло – во Владивосток, обратно – морепродукты, холодильники в Новосибирск – из Красноярска, обратно – пепси-кола, возили даже автомобили «Жигули» на транспортных самолетах в Москву из Новосибирска [234]). В Китай и

Турцию челноки поехали позже, когда открыли границы. То же самое можно сказать и о бартерных операциях.

Перелом произошел в 1992 г. – после начала «шоковой терапии» Гайдара. С этого момента Россия из плановой экономики начала переход в экономику рыночную [159, с.29]. Отпуск цен (они выросли в несколько раз в первые же месяцы 1992 г. и продолжили галопировать еще несколько лет) и либерализация торговли послужили детонатором процесса, среднесрочные последствия которого вряд ли кто мог тогда предвидеть (в этой связи очень интересно читать тогдашние прогнозы, например [257, 181]). Тотальный дефицит последних лет перестройки не был преодолен сразу, даже после резкого роста цен. Структура предложения оставалась в основном прежней до 1993–1994 гг. – именно к этому времени произошло в результате либерализации внешней торговли вторжение импорта на большинство потребительских рынков (процесс стартовал в начале 90-х годов с так называемых «колониальных», «киосковых» товаров – шоколадных батончиков, спиртных напитков, пива, жевательной резинки и т.п., не требовавших больших стартовых денег из-за быстрого оборота).

«Сладкая жизнь» для отечественных производителей в этих отраслях закончилась – потребители рублем и (все чаще) долларом голосовали за импорт, ставший, наконец, доступным. Результаты были удивительными – за 1–2 года доля местных производителей снижалась в разы, некоторые отрасли даже почти, можно сказать, исчезли (например, производство бытовой электроники). Российские предприниматели столкнулись со стратегическим вызовом. К 1998 г. потребительский рынок в целом стал очень зависим от импорта – особенно в столицах и крупнейших региональных центрах. В итоге кризиса 1998 г. доля импорта во многих отраслях резко снизилась.

Забегая немного вперед, отметим, что до 2004 г. включительно доля импортного продовольствия сельхозпродукции продолжала падать, затем наблюдался рост на волне «нефтедолларовой» эйфории до 2007 г., затем – опять падение в 2008–2009 гг., и снова рост вплоть до 2013 г., когда, на волне преодоления кризиса 2008 г. импортное продовольствие отыграло это падение, выйдя снова на уровень 2007 г. В то же время доля импорта в товарных ресурсах розничной торговли падала вплоть до 2009 г., затем росла в 2010 г. и снова упала в 2011 г. – такое различие объясняется, по-видимому, тем, что значительная часть импорта с/х продукции предназначена для промышленной переработки. Засилье иностранных компаний уже тогда беспокоило многих (например, [19]). Но в 2014 г. тренд вновь начал разворачиваться – причиной чему стала санкционная война.

В начале и середине 1990-х годов, помимо передела существовавших рынков, создавались в большом количестве и абсолютно новые. Как правило, это были товары и услуги, не имевшие в советской практике полных аналогов (питьевая бутилированная вода, одноразовые подгузники, магазины «кэш энд керри», подбор персонала, маркетинговые исследования), либо основанные на технологически более продвинутой форме продукта или упаковки (например: соки в упаковке «тетрапак», шоколадные батончики в герметичной упаковке, климатическое оборудование, йогурты, «мягкое масло», замороженные овощные смеси).

В ранние 90-е очень часто можно было наблюдать «эффект первопроходца» – фирмы, вышедшие на рынок первыми с новым товаром, очень быстро росли, а поставляемые ими марки даже становились видовым названием (правда, как правило, ненадолго – так как реально за рубежом эти продукты не были новинкой, очень быстро выходили на наш рынок и другие поставщики, зачастую более мощные, чем «первые ласточки»). Этот феномен был отражен в работах [122, 273]. Ситуацию можно было охарактеризовать, как апофеоз «капитализма по Шумпетеру» – сплошные примеры инноваций и сопутствующих им сверхприбылей на фоне гибели предприятий и отраслей, пытавшихся жить «по старинке» (как тут не вспомнить знаменитый пример из «Теории экономического развития» про связь между ростом автомобильной промышленности, связанных с ней отраслей, и деградацией разведения лошадей, включая сопутствующие производства, вплоть до вырождения в полукустарные предприятия!) [266].

Все эти процессы происходили в условиях почти полной потери государством контроля над экономической и общественной жизнью. Существовавшее законодательство было крайне либеральным, например Указ Президента РФ «О свободе торговли» 1992 г. [244], ставший причиной превращения страны в одну большую бесконтрольную барахолку. Административные барьеры на рынках потребительских товаров отсутствовали (даже водкой и лекарствами мог торговать практически каждый) либо были несущественными – да и те никто не соблюдал.

Неудивительно, что через некоторое время началось впадение в другую крайность (на уровне регионов) – попытки избавиться от «чужаков», подрывающих позиции местных производителей (особый фактор – приватизация, в результате которой у местной чиновничьей элиты и криминалитета появился особый

интерес к защите от конкуренции «своих» предприятий) [11, 68, 131, 154, 217, 260]. Попытки закрыть рынки были более или менее успешными, локальный монополизм получил еще одну подпитку (с точностью до наоборот по сравнению с ситуацией конца до 1992 г., когда препятствовали вывозу, а теперь – ввозу [110, 260]), но главным следствием их являлось замедление развития общенационального рынка, общенациональных марок и, как следствие, понижение конкурентоспособности по отношению к импортным товарам. В этом же направлении двигало ситуацию серьезное влияние криминальных структур (к тому времени в значительной степени сросшимися с региональными элитами), не заинтересованных в появлении на «подконтрольных» территориях и отраслях чужаков, не редки были ситуации, классически названные более 100 лет назад В.И. Лениным [128] «применение динамита к конкуренту» (причем именно в буквальном смысле, что хорошо показано в работах А.А. Орлова [171] и Я.В. Яненко [283]).

Регулирование конкуренции на российском и региональном рынках стало настоятельной необходимостью – процесс базового нормотворчества начался в 1990-х годах, первый закон "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" был принят уже в 1991 г. [247], в него вносились поправки и изменения (например, [248]), но этого было недостаточно, нужен был новый закон.

Такой закон приняли 26 июля 2006 г. – "О защите конкуренции" [249]. Также в последующие годы было принято значительное количество подзаконных актов, регулирующих конкретные аспекты государственного антимонопольного контроля и борьбы с недобросовестной конкуренцией – в связи с темой данной работы стоит отметить такие документы, как [185, 186, 187]. Особо стоит отметить вызвавший бурную полемику Федеральный Закон № 381 от 29.12.2009 г. "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" [250].

Несколько ранее в ходе административной реформы был создан специальный орган – Федеральная антимонопольная служба, в соответствии с Указом Президента России № 314 от 9 марта 2004. Положение о Федеральной антимонопольной службе принято Правительством России 30 июня 2004 г. ФАС заняла достаточно активную позицию, каждый год проводятся десятки и сотни антимонопольных расследований. Уже в первые месяцы деятельности новой структуры был инициирован ряд громких дел в

медиабизнесе и цементной индустрии [41, 48, 72, 148], а ее руководство сформулировало как главную цель борьбу с картельными сговорами [246]. На сайте этой организации выложено огромное количество документов, в том числе и аналитических материалов о состоянии конкуренции в отдельных отраслях.

С 2015 г. все губернаторы стали оцениваться по новому критерию – содействию развитию конкуренции на основе Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации (распоряжение Президента от 5 сентября 2015 года № 1738-р).

В настоящее время утверждена новая редакция Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации (распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.04.2019 № 768-р). В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 21 декабря 2017 г. № 618 "Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции" внесены изменения в стандарт: определены ключевые показатели развития конкуренции, обязательства субъектов Федерации по достижению этих показателей, а также необходимость проведения в регионах мониторинга состояния и развития конкурентной среды с участием предпринимательского сообщества.

Это важнейший шаг по воплощению Плана мероприятий («дорожной карты») «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики», утверждённого Правительством РФ в декабре 2012 года [194]. Обширная практика госрегулирования в этой области возродила интерес исследователей к этому аспекту теории конкуренции, в последующие годы появилось множество работ по данной проблематике, например, [7, 34, 106, 233].

К середине 1998 г. сложилась ситуация, выглядевшая как полное поражение российской промышленности товаров массового спроса – во многих случаях иностранные товары (причем даже не локализованные, а непосредственно импортированные) занимали более половины рынка, еще чаще – треть и более (например, кетчуп, сигареты с фильтром, фасованное растительное масло, крепкие спиртные напитки, баночное пиво, подгузники, предметы женской гигиены).

Но буквально за несколько месяцев все резко поменялось – импортные товары опять стали недоступны большинству населения, а местные предприятия получили в свое распоряжение заметно подешевевшие ресурсы (в первую очередь, труд). Появились новые компании-лидеры, сумевшие уловить конъюнктуру,

модернизировавшие оборудование и начавшие применять те же маркетинговые технологии, что и их «учителя» – иностранные гиганты [29, 218]. Следует отметить, что далеко не всем транзитивным странам удалось перейти после разгрома прежней экономической системы к этапу возрождения промышленности (подробно эта тема разобрана в [192]). В этой связи стоит упомянуть знаменитую работу М. Олсона [169], заложившую основы современного анализа создания и трансформации социально-политических систем.

Дополнительный фактор, стимулировавший быструю реакцию на качественное изменение обстановки – наличие определенного слоя квалифицированных кадров новой формации, прошедших серьезную практику в международных компаниях, и, в результате кризиса и сворачивания деятельности своих работодателей, потерявших работу. Вливание «свежей крови» и инвестиции пошли на пользу, и уже через год-два во многих случаях отечественную продукцию и методы работы предприятий было не узнать. Возродилась (попозже, где-то к 2002 г.) даже отрасль потребительской электроники – но на новых принципах (ориентация на закупку комплектующих за рубежом, концентрация на сборке и маркетинге). Эта тенденция была замечена и описана многими авторами того периода и позднее [14, 155, 274]. Широко внедрялись разнообразные инновации – создавались новые продукты, внедрялась упаковка нового типа, развивались новые формы распределения товара. Так, в категории «растительное масло» главной инновацией было внедрение дезодорированного масла (продукт) и пластиковой бутылки (упаковка), а для категории «майонез» – «оливковый майонез» (продукт) и пластиковый пакет с дозатором «дой-пак» (упаковка). В сфере распределения главной инновацией для отраслей конечного потребления было создание торговых сетей, кардинально поменявшее все содержание сбытовой работы. Эти и другие важные инновации массово внедрялись в «нулевые» годы, а после процесс инновационного творчества заметно пошел на спад – происходила коммерциализация и монетизация уже внедренного.

Нечто подобное происходило, например, в пищевой промышленности СССР второй половины 30-х годов и в более поздний период после войны – реформы Микояна в этой области сопровождались массовым внедрением новых продуктов, упаковки, системы распределения. Все эти инновации (например, тот же майонез – инновационный продукт из микояновской эпохи) постепенно

укоренились, инновации надолго прекратились, и сравнимых по последствиям инноваций в пищевой отрасли не было несколько десятилетий, до второй половины 70-х годов (когда началась эпоха внедрения «пепси», «фанты», жевательной резинки, и много чего еще вплоть до кукурузных палочек и магазинов самообслуживания).

Во второй половине «нулевых», по многим признакам, начался новый этап развития потребительских рынков. Частично он связан с возвращением глобальных игроков, ориентированных, впрочем, на локализацию производства (часто реализуемое через покупку компаний – лидеров российского рынка) – так, «Coca-Cola», потерпевшая неудачу с самостоятельным выходом на российский рынок соков, в 2005 г. купила второго по объему продаж российского производителя соков – «Мултон», а «PepsiCo» через два года купила третьего игрока – «Нидан», потом ими был куплен «Вимм-Билль-Данн», многолетний лидер молочной и соковой промышленности, еще пример – пивной гигант «Хайнекен», в отличие от других «грандов» пивного рынка, не стал строить новые заводы, а купил несколько средних компаний в разных регионах России [152]. Другая движущая сила этого процесса – усиление позиций российских предприятий «второй волны», не бывших в числе «первопроходцев». Следствием являлся наблюдаемый на многих потребительских рынках (примеры – соки, растительное масло, пиво, сухарики) процесс смены лидеров. В значительной степени, это является следствием болезни «почивания на лаврах»: слишком быстрый успех «ранних победителей» имеет и отрицательные стороны.

К 2008 г. во многих отраслях потребительских товаров путем слияний и поглощений произошла консолидация на федеральном уровне, как правило, в пользу транснациональных корпораций [200, 202]. Так, под их контролем (совокупная доля российского рынка могла составлять до 90% и более) фактически находятся рынки пива, прохладительных напитков, пакетированных соков, табачных изделий, мороженого, молочных продуктов, стиральных порошков, и многие другие. Там, где этого еще не произошло, лидером (или вторым-третьим игроком) зачастую является компания, целиком или частично принадлежащая ТНК – это рынки жировой продукции, розничная торговля, снежки, автомобильная промышленность [38, 120].

Начавшийся в 2008 г. экономический кризис приостановил на какое-то время эти тенденции из-за значительного падения производства в большинстве отраслей (меньше всех пострадали

производители пищевой продукции повседневного спроса), бегства капитала и общего ухудшения финансовой привлекательности российской промышленности. В то же время не было заметно, в отличие от периода 1998–2000 гг., перераспределения рынка за счет иностранцев. Видимо, локализация стала необратимой, пущены «корни», никто не собирался без боя уступать свои позиции. Развитие событий по прежнему сценарию не пошло – может быть, это следствие «мягкой девальвации» и активной политики поддержки экономики (в предыдущий раз – жесткая девальвация в «разы» и полный отказ от прямой поддержки предприятий и рынков). Как бы то ни было, катастрофы реально не произошло, но и сколько-нибудь заметного «обновления» и «очищения» экономики – тоже. Рынки вступили в фазу относительно спокойного развития, что позволяет характеризовать их как «зрелые». Хотя слияния и поглощения продолжались, концентрация увеличивалась на фоне географической централизации (об этих процессах хорошо рассказал О. Дембо в своём интервью [155]), но в целом былого ажиотажа уже не наблюдалось.

Низкие темпы роста в период 2009–2012 гг., перешедшие в явную стагнацию 2013 г., закончились признаками перехода к рецессии в начале 2014 г. Но после запуска санкций со стороны Запада и ответных санкций со стороны России, сопровождаемых девальвацией рубля, вновь появилось «окно» промышленного роста, ориентированного на импортозамещение (справедливости ради стоит заметить, что проблема импортозамещения и до этого стояла на повестке дня [29, 46]). Статистика промышленного производства показала, что рост начался, но пока относительно слабый [172]. Хороший урожай зерновых и масличных культур также этому способствовал.

Главный вопрос зимы-весны 2014–2015 гг. – начнется ли импортозамещение в этот раз, или дальше разговоров дело не пойдет, как в 2009–2011 гг.? Эту тему обсуждали уже осенью 2014 г., например, на круглом столе «Новая экономическая реальность. Время менять стратегию?», который проходил в рамках празднования 55-летия НГУ в сентябре 2014 г. Но тогда масштабы бедствия еще не были ясны окончательно, и только валютный обвал декабря 2014 г. подвел черту под обсуждением сценария кризиса – он состоялся в весьма жестком формате, похожем более на 1998 год, чем на 2008. Дополнительным стимулом стало продуктовое эмбарго: в области производства продовольствия наметился существенный рост выпуска по весьма широкой номенклатуре – от

молочных продуктов до сезонных овощей, чье производство стало выглядеть весьма и весьма привлекательно. Помимо импортозамещения после девальвации во весь рост встает перспектива экспортной экспансии – резкий рост конкурентоспособности российской продукции дал, наконец, новое дыхание планам по захвату мирового рынка для многих российских производителей – крупных, не очень крупных и даже вполне себе мелких.

В марте 2015 г. журнал «Эксперт» сделал специальный доклад [227] на эту тему. Но тут возникла совсем неожиданная проблема – в марте-апреле 2015 г. рубль резко укрепился, поставив под вопрос сохранение эффекта девальвации. Укрепление продолжилось и далее, но в августе тренд развернулся – валютные курсы опять вернулись к минимальным уровням зимы. Затем произошел откат и некоторая стабилизация на достаточно высоких уровнях. Таким образом, рубль за год девальвировался примерно на 75–80%. И, как следует из многочисленных сообщений в прессе, и заявлений правительственных чиновников, импортозамещение и рост экспорта некоторых групп несырьевых промышленных товаров и продовольствия за год все-таки сделали серьезный рывок [92–93, 201, 203, 211, 236]. Хотя чуда не произошло, многие отрасли еще не перестроились, особенно связанные с более-менее длительными циклами производства или основанные на сложной кооперации [151], тем не менее есть шансы на подвижки и в них [73, 95 99, 117]. Среди отрицательных последствий наблюдается рост цен на российскую продукцию [172, 222] – успехи в экспорте продовольствия (экспорт его превзошел в 2015 г. по стоимости экспорт оружия) имеют и оборотную сторону.

Процесс перехода экономики страны на «рыночные рельсы», сопровождался параллельно процессом формирования российского предпринимательства как института, движущей силы развития и просто социального слоя. Изначально основным был метод проб и ошибок, так как новые российские предприниматели, в лучшем случае, имели только «книжные» (а в худшем – ограничивались фразой «человек человеку – волк») представления о том, что такое рыночная экономика, и какова роль в ней конкуренции. По мере накопления опыта и достижения рынками зрелости, все больше и больше внедрялись современные подходы к организации хозяйственной деятельности.

Последовательность становления рыночной экономики в России в общих чертах повторяет эволюцию господствующих

парадигм хозяйственной организации в развитых странах с момента начала развития рыночной экономики, но в гораздо более высоком темпе. Причина высокого темпа усматривается в доступе к готовым образцам продуктов и деятельности, наработанных в развитых экономиках, и использованием накопленного в советские годы промышленного и человеческого потенциала. Также развитие шло неравномерно в отраслевом и территориальном аспекте – новые модели хозяйственной деятельности постепенно расширяли свой ареал, от относительно простых отраслей до технологически сложных, от столиц до малых городов и сел.

1.3.3. Периодизация процесса становления российского предпринимательства. В литературе последних лет обычно используется упрощенная периодизация становления нового российского предпринимательства, привязанная, как правило, к кризисным периодам (1991–1998 гг., 1999–2008 гг., 2009 г. и позже), которые и рассматриваются как границы между этапами: Е.Ю. Борзило [23], Е.Б. Дондокова [77], Т.В. Игнатова [90].

В более ранние времена встречались периодизации, основанные на выделении внутри подэтапов, но априорно или с нечеткими обоснованиями (например А. Виленского, И. Бойко, М. Мессенгиссер, Т.А. Селищевой, приведенные в работе Е.Б. Дондокова [77]). Несомненно, ни в первом, ни во втором случае предлагаемая периодизация не является удовлетворительной.

Автором предпринята попытка создания периодизации, основанной на учете основных институциональных изменений, неравномерности перехода отраслей на рыночные принципы и такого же поэтапного вовлечения в новые экономические отношения разных типов поселений.

Выделено семь описательных параметров:

- 1) временной промежуток (период);
- 2) география вовлечения (типы поселений, в значительной степени вовлеченные в предпринимательские практики);
- 3) вовлекаемые отрасли (отрасли, в которых происходили активные процессы перехода);
- 4) нормативно-правовая база (нормативные акты, принятые в то время и оказавшие существенное воздействие);
- 5) основная парадигма активности (главная модель, определявшая направление приложения сил предпринимателей);
- 6) участие ТНК (характер и степень участия ТНК в процессах, происходивших в отраслях и рынках России);
- 7) события (наиболее показательные для периода события).

Применение такого подхода позволило выделить семь стадий становления нового российского предпринимательства в период перехода от плановой экономики к рынку.

- *Эмбриональный. 1986–1991 гг.* Данная стадия охватывала последние годы существования СССР. С конца 50-х годов и до начала этого периода предпринимательство находилось в теневом секторе (за редкими и малозначащими для экономики страны исключениями в виде артелей старателей, сбора дикоросов и самозанятости в сфере обслуживания) и преследовалось по Уголовному кодексу СССР. Первый этап легализации начался в 1986 г. с принятия Закона о ИТД, разрешившим предпринимательскую активность, но в узких рамках, заданных идеологическими догмами, – не признавалось право на наемный труд, и ограничивался список возможных видов деятельности.

Следующий шаг – отмена монополии внешней торговли, которая произошла в 1987 г. Это послужило толчком как к внедрению зарубежных компаний на рынки СССР, так и стало началом бурной деятельности новых предпринимателей (под прикрытием крупных государственных организаций и так называемых «малых предприятий») в сфере внешней торговли.

Но наиболее важным событием стало принятие «Закона о кооперации» в 1988 г. Появилась возможность легализации гораздо большего спектра предпринимательской активности, разрешен найм, открыта возможность легального обналичивания средств государственных предприятий через посредничество кооперативов и свободного ценообразования, которого были лишены госпредприятия. Основными сферами стали торгово-посредническая деятельность (пока еще затрудненная опять же идеологическими атавизмами), производство товаров для населения (весьма низкого качества), общепит и некоторые виды услуг, прочие отрасли остаются зоной действия предприятий старого типа. Регулирование сначала было минимальным, как и налоговая отчетность, предпринимательская активность была сосредоточена в столицах и нескольких крупнейших городах.

- *«Первоначальное накопление». 1992–1994.* Данный период начался в ходе реализации политики «шоковой терапии». Цены были отпущены, а регулирование поначалу было практически ликвидировано («Закон о свободе торговли» 1992 г.), зато вводились разнообразные меры по ограничению перекачивания безналичных средств в наличные. Лозунгами перехода к рыночной экономике через приватизацию (трудовыми коллек-

тивами и через ваучеры) прикрывался грубый дележ бывшей общенародной собственности. Соответственно, такой же примитивный характер имела и конкуренция, ориентированная на худшие образцы «первоначального накопления капитала». Активизировались криминальные структуры, ориентированные на беззащитный рэкет предпринимателей и руководителей госпредприятий. Главными задачами был захват собственности и паразитирование на ней, задачи «развития захваченного» не ставились. Сохранение отсталости производства привело к тому, что рынки массовых товаров и услуг один за другим переходили под контроль иностранного капитала, предпочитавшего прямой импорт на российский рынок произведенного на их предприятиях за границей товара.

Инфраструктура предпринимательства находилась в зачаточном состоянии, стандартной моделью была стратегия «выжимания соков» или репрофилирование доставшейся от СССР собственности. Предпринимательская активность сконцентрировалась в торгово-посреднической деятельности (расцвет бирж и оптовой торговли), финансовых услугах (массовое учреждение банков), а также именно в тот период создавались основы новых отраслей бизнес-услуг (реклама, консалтинг, СМИ, юридические услуги и т.п.). Предпринимательством занималось огромное количество людей, как добровольно, так и вынужденно, что наглядно иллюстрируют выдвинутые У. Дж. Баумолем представления о предпринимательстве как особом ресурсе, который, как и прочие факторы производства, ищет себе более эффективное применение – и перетекает от одной сферы в другую [16, Баумоль, 2010]. Новые формы экономической активности вышли за пределы крупных городов, пришла очередь прочих промышленных и административных центров, но она еще не дошла до малых городов и села.

● *Ограниченная модернизация. 1995–1998 гг.* Завершение первого этапа приватизации привело к тому, что значительная часть государственной собственности перешла в руки новых хозяев. Прежние модели «освоения денежных потоков» теряли смысл для них, и, в некоторых отраслях, где не требовались большие инвестиции, началась модернизация, как в технологическом, так и управленческом аспекте. В первую очередь, это касалось пищевой индустрии. Только в этом секторе местный бизнес смог оказать сопротивление натиску международных корпораций и засилью импорта на прилавках. К этому времени относится по-

явление первых сильных российских брендов, многие из которых крепко удерживают свои позиции и по сию пору. Но в отраслях более технологически сложных и капиталоемких деградация продолжалась, их продукция активно замещалась импортной, а активы расхищались или перепрофилировались. Ситуация осложнялась искусственно завышенным курсом рубля, не имевшего прочного основания.

● *Активная модернизация в некапиталоемких отраслях. 1999–2003 гг.* После краха такой модели экономики (кризис 1998–1999 гг.) с начала 2000-х годов началось постепенное формирование цивилизованных правил предпринимательской деятельности при активном участии вернувшегося в экономику государства. Также отмечался бурный расцвет предпринимательства в пищевой промышленности и услугах – местный бизнес активно замещал импорт, благо – в этих отраслях не было существенных технологических барьеров, а инвестиции требовались вполне умеренные, образцы иностранных продуктов и практики успешно копировались, более того, создавались оригинальные продукты, вполне успешные не только на внутреннем, но и внешнем рынках. Более «тяжелые» отрасли промышленности стагнировали, продолжая держаться на советском заделе. Исключение – те сырьевые отрасли, где имелаась возможность быстрого возврата инвестиций за счет доходов от экспорта. Рост цен на сырьевые товары в последующие годы создал в них «остров» процветания, но к развитию предпринимательства они теперь имели косвенное отношение – государство установило жесткий контроль над их развитием и доходами, изымая природную ренту в государственный бюджет.

● *Возвращение иностранного капитала. 2004–2007 гг.* К этому времени стало заметно возвращение ТНК на российские рынки, но в тех отраслях, где закончился процесс импортозамещения, теперь вместо прямого импорта происходила локализация через создание новых производств или покупки успешных российских предприятий (особенно обильными на такие сделки были 2006–2007 гг.). Охлаждение в политической сфере и кризис 2008–2009 гг. приостановили этот процесс. Присутствие крупных международных корпораций стало постоянным; резидентство, крупные прямые инвестиции «заякорили» их на российских рынках, барьеры выхода достигли такого уровня, что практика поспешного бегства с него в случае экономических неурядиц стала невозможной.

● *Начало модернизации технологически сложных отраслей. 2008–2013 гг.* Еще до кризиса 2008 г. при политической поддержке руководства страны, модернизационные процессы начали стимулироваться в машиностроении, химической, энергетической промышленности и в сельском хозяйстве (естественным образом это не происходило, применялись разнообразные протекционистские меры и меры принуждения). Стартовали они в период 2004–2007 гг., но результаты их стали заметны несколько позднее. Возникло множество совместных проектов, ориентированных на перенос передовых технологий, как пример, можно привести создание десятков автосборочных производств и производств комплектующих, проект производства скоростных поездов, региональный пассажирский самолет SSJ-100, производство парогазовых генераторов и т.д.

Основная особенность проектов тех лет – ориентация на включение в кооперационные связи глобального рынка. Наличие больших нефтяных доходов и высокий обменный курс тормозили этот процесс, вплоть до скрытого саботажа, подпитываемого коррупционными действиями некоторых транснациональных корпораций, к тому времени перешедшими от практики относительной изоляции (обособленного сектора иностранных инвестиций в российской экономике) к широкой экспансии в российскую экономику [228].

● *Опора на собственные силы. Начало 2014 г. и по настоящее время.* Вовлечение в глобальную кооперацию было приостановлено в результате очередного охлаждения отношений с Западом и экономического кризиса в 2014 г. В результате седьмой этап развития предпринимательства в России – это развитие, основанное не просто на перенятии чужого опыта, а на творческом применении собственного. Санкции западных государств 2014–2015 гг. поставили в повестку дня многих отраслей разворот от политики интеграции в широкие международные сети кооперационных поставок к политике «опоры на собственные силы». В каких-то аспектах это оказывает негативное влияние на экономику страны (например рост внутренних цен), но, с другой стороны, это дает шанс на завершение модернизации в формате «новой индустриализации», и, если она удастся, к переходу к строительству «экономики знаний». Если в «тучные годы» можно было благодушно относиться к носителям идеологии рентного иждивенчества («купим все за нефтедоллары, зачем нам своя промышленность»), то нынешняя ситуация не оставляет выбора – требу-

ется концентрация усилий и воли как предпринимателей, так и государства именно на задачах реиндустриализации, которая становится насущной необходимостью. Альтернатива – консервация статуса сырьевой полукolonии и потеря каких-либо перспектив национального развития.

Изложенный выше переходный процесс (от плановой экономики к рынку) инициировал во многих отраслях возникновение нового варианта устройства национального рынка, как конгломерата, совокупности локальных – при разрушении сложных систем этот этап неизбежен, достаточно вспомнить, как жила Россия в период гражданской войны. Такой тип национального рынка, как правило, формировался в отраслях товаров массового спроса, где технологические и финансовые барьеры были невелики, и изначально существовало много локальных производителей. Тем не менее вследствие привычки к централизованным системам очень долго, особенно в Москве, доминировало восприятие рынков как двухкомпонентной системы – столицы, и все остальное, где не может происходить ничего интересного. Тому были веские причины – концентрация и качество платежеспособного спроса в двух крупнейших агломерациях были таковы, что их вполне было достаточно для развития, а территориальная экспансия не сулила существенного прироста доходов при значительно увеличивающихся издержках.

Со временем такой подход перестал отвечать требованиям времени, и вышедшие в регионы столичные предприятия с удивлением обнаружили, что у них существуют очень сильные локальные конкуренты. Локальные игроки, в свою очередь, постепенно стали выходить на другие локальные рынки, экспансия на которые позволяла получить эффект масштаба от внедрения нового оборудования и прочих инноваций. И для них часто Москва, несмотря на всю заманчивость крупнейшего рынка страны, стояла в конце списка экспансии – трудности вхождения на ее рынок были столь велики, что только после приобретения достаточного запаса и исчерпания потенциала остальных рынков, предпринималось решение о входе в Москву.

Встречная экспансия операторов национального и локальных рынков породила ситуацию, в которой именно на этом уровне происходили многие важные события, незаметные на уровне отрасли в целом, но оказывавшие сильное влияние на траекторию ее развития. Это обстоятельство делает таким важ-

ным исследование конкурентной среды и предпринимательской активности на локальных рынках, особенности которой малоизученны до сих пор.

1.3.4. Состояние информационной инфраструктуры предпринимательства в России. Классические подходы к изучению конкурентной среды подразумевают наличие и активное использование исследователем данных отраслевой статистики, основанной на сведениях о реальных продажах соответствующих товаров и услуг производителями (для целей изучения ситуации в отрасли в целом) и розничной сетью (для целей изучения ситуации на конкретных территориальных рынках). В развитых странах, как правило, уже давно созданы такие системы сбора информации и предоставления доступа к результатам (например, американское Бюро переписей (CensusBureau) занимается этим уже около 100 лет), ставших, в том числе, источником принятия решений в антимонопольной практике, достаточно подробно освещенных в работах по теории и практике конкуренции (к примеру [1, 3, 262]).

К сожалению, вплоть до настоящего момента ввиду закрытости и непрозрачности российского бизнеса и атмосферы недоверия как к государству, так и коллегам-соперникам отсутствуют общедоступные аналоги таких систем сбора информации о состоянии, динамике и структуре локальных рынков. Имеющиеся информационные продукты либо слишком дороги для основной части российского среднего и малого бизнеса (данные Nielsen), либо не отвечают реальным запросам предпринимателей (данные Госкомстата). Состояние информационной инфраструктуры российского бизнеса по-прежнему следует считать неудовлетворительным. Требуется реформа системы показателей экономической информации государственных статистических органов с целью приближения получаемых данных к потребностям российского бизнеса, устранить перекос в их деятельности в сторону обслуживания государственного управления.

Особенно это актуально в условиях, когда ключевые негосударственные источники информации, используемые бизнесом (например, национальный ритейл-аудит или телеизмерение), находятся под контролем ТНК, а доступ к их данным, в том числе и архивным, требует затрат, которые не под силу российским малым и средним предприятиям, и, тем более, научным учреждениям. Таким образом, значительная часть российских предпринимателей и работников науки оказываются отрезанными от важней-

ших источников информации о деятельности национальной экономики. Несомненно, эта проблема требует вмешательства государства, так как только оно располагает возможностями давления на транснациональные корпорации, в том числе и в отраслях рыночной инфраструктуры.

Все работы, посвященные вопросам принятия управленческих решений предпринимательскими структурами, обязательно рассматривают методические проблемы исследования конкурентной среды (например, Ильясова Е.Н. [91], Карданова Л.И., Боборенко М.С. [98], Крамер А.Е., Родина Л.А. [114], Маркова В.Д. [138–140], Орешкин О.А. [170], Балабанов В.С. [13], Бабошин А.В. [12], Корнилов Д.А., Юрлов Ф.Ф. [109], Жигулин Г.П. [83], Лапыгин Ю.Н., Крылов А.П., Чернавский А.П. [126], Лукашова Е.В. [130]), а вот вопросы получения надежной информации для этих исследований на практике остаются в тени, в особенности – исследований на локальных рынках.

Отсутствие доступной за разумные деньги, достаточно точной базовой информации о состоянии и динамике рынков (особенно локальных, например отдельно взятых крупнейших городов) не дает возможности рационального решения стандартных управленческих задач – например расчета объема рынка и построения на его основе производственного плана, или же разработки стратегии продвижения на новом региональном рынке. Это в значительной степени является причиной распространения практики «интуитивного» планирования и волюнтаристских методов принятия решений российскими предпринимательскими структурами.

Таким образом, актуально и востребовано создание альтернативных систем сбора и анализа информации о динамике конкурентной среды на локальных рынках, заполняющих информационный вакуум о конкурентной борьбе предпринимательских структур на локальных рынках. Получаемые с их помощью данные (если обеспечена достаточная регулярность замеров и их методическое единство) дают возможность, помимо прочего, построения прогнозов о развитии ситуации на разных этапах экономического цикла.

Конкурентная среда в отраслях товаров массового спроса имеет свою специфику, связанную с практикой размещения производительных сил, организации распределения в советское время, особенностями географического устройства, поселенческой структуры страны, неравномерностью и высокой скоростью процессов формирования рыночной экономики в переходный период. В масштабах всей страны конкурентная среда не должна рассматриваться (без веских на то оснований), как единое и относительно однородное целое – фокус изучения конкурентной среды должен быть на локальном уровне, здесь начинаются многие процессы, незаметные на уровне всей отрасли, но способные коренным образом изменить ее.

Также и предпринимательская активность, как интегрирующий фактор изменений в конкурентной среде, в отраслях товаров массового спроса реализуется на локальном уровне и на этом же уровне и должна измеряться. Особо это важно для малых и средних предприятий, работающих только на одном или нескольких локальных рынках. Конкурентоспособность российских предприятий, имеющих зачастую объективно более слабые позиции в остальных аспектах по сравнению с иностранными конкурентами, на внутреннем рынке может и должна повышаться за счет лучшего понимания отдельных локальных рынков.

До сих пор в научной литературе эта тема разработана недостаточно, и нет примеров использования для обоснования прикладных методических разработок обширных эмпирических данных за длительные периоды (10 и более лет). Восполнение этого пробела становится возможным посредством создания и поддержания альтернативных систем мониторинга локальных рынков для отдельных товарных категорий и территорий. Разработка таких систем, накопление в ходе их использования большого объема эмпирических данных и послужили основой данной работы.

ГЛАВА 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ

2.1. Методические подходы и информационное обеспечение анализа конкурентной среды предприятия

2.1.1. Алгоритм анализа конкурентной среды. Изучение конкурентной среды на систематической основе требует создания и соблюдения последовательности шагов – алгоритма. Авторам представляется возможным использовать в качестве основы блок-схему алгоритма исследования отраслевого рынка, приведенную в работе Князевой И.В. [104, с. 64]. Следует, однако, учитывать, что она сформулирована для целей антимонопольного регулирования, поэтому если используется для других целей – например стратегического и оперативного планирования предпринимательской деятельности, часть ее пунктов требует определенной корректировки.

Также требуется включить в схему оценки предпринимательской активности и динамики развития конкурентной среды. Такая адаптация произведена нами для построения общей схемы информационной поддержки процесса принятия управленческих решений на локальном рынке, которая будет описана далее. Ниже приводим пошаговое описание адаптированного алгоритма с обоснованием используемых на каждом этапе методов и инструментов.

♦ *Определение источников информации.*

Классические подходы к изучению динамики рынков в мировой практике подразумевают наличие и активное использование исследователем данных отраслевой статистики – основанной на сведениях о реальных продажах соответствующих товаров и услуг производителями (для целей изучения ситуации в отрасли в целом) и розничной сетью (для целей изучения ситуации на конкретных территориальных рынках).

В развитых странах, как правило, уже давно созданы такие системы сбора статистической информации и предоставления доступа к результатам. Например, американское Бюро переписей занимается этим уже около 100 лет: Базовая система классификации отраслей, принятая в США, носит название Стандартная отраслевая классификация (Standard Industrial Classification – S.I.C.).

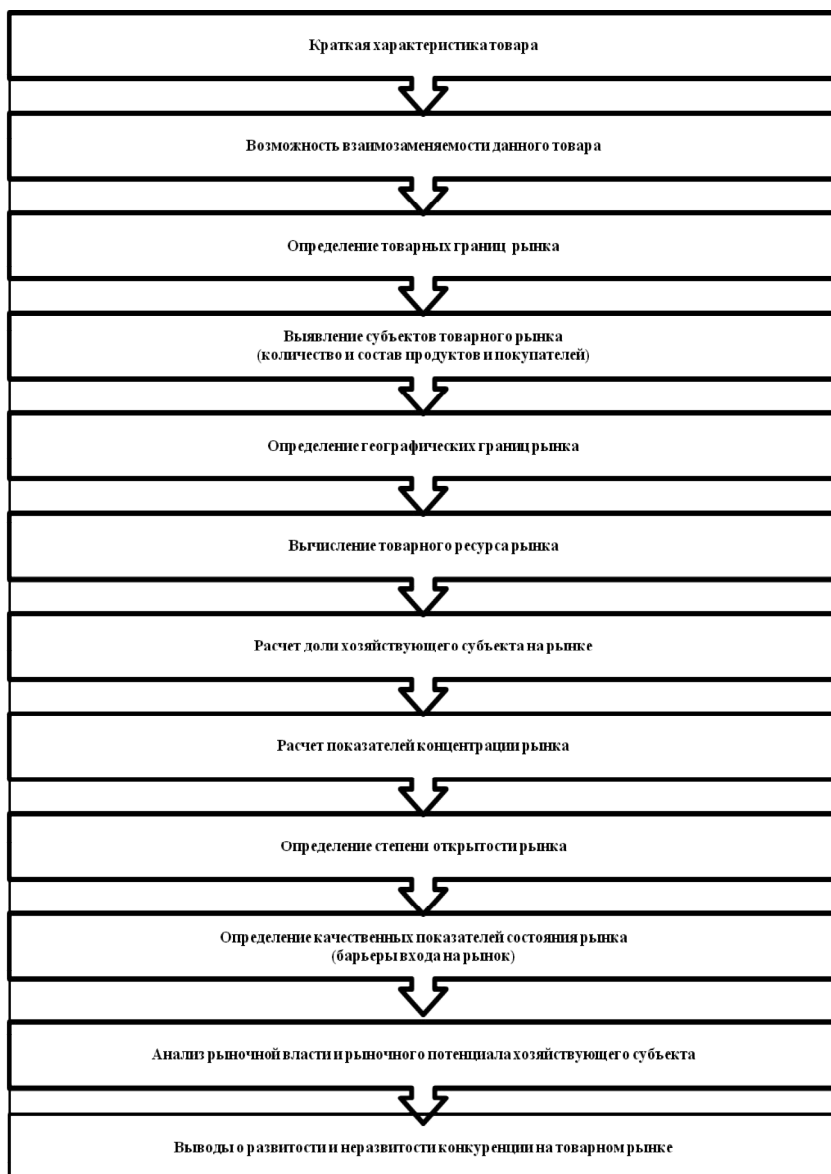


Рис. 2.1. Алгоритм исследования отраслевого рынка

Источник: [104, с. 64].

На ее основе создана семизначная система классификации, в которой каждая следующая цифра – степень углубления детализации. Чем больше глубина детализации, тем больше доля подотраслей, по которым нет данных об индексах концентрации – по четырехзначным (452) на 1982 г. были индексы по всем отраслям, пятизначным (1500) – по большинству, а по семизначным (11000) – не было таких совсем [262].

Даже работа в России мирового лидера в сборе подобной информации AC Nielsen пока не может быть признана полностью успешной: регистрируемая им статистика товародвижения в розничной сети страдает неполнотой охвата территорий (ограничивается только средними и крупными городами, причем только для крупнейших городов размер подвыборок достаточно велик для квалифицированного анализа), регистрация производится по ограниченному спектру товарных групп (интересному западным партнерам Nielsen и крупнейшим российским корпорациям), который, впрочем, постоянно растет, и недостаточно охватывает «серую» торговлю (мелкооптовые рынки, уличные киоски, торговля с «колес» и т.п.) – а это особенно важно для многих рынков товаров массового спроса, доля покупок которых на рынках и в прочих местах «нецивилизованной торговли», могла достигать в кризисные периоды более 50%. С другой стороны, с крупными сетями также не всегда удается договориться – и это также искажает сводные данные. Плюс высокая стоимость подписки (сотни тысяч и миллионы рублей в зависимости от количества товарных групп и степени охвата территории) на результаты этого мониторинга. Таким образом, получаемая Nielsen (и другими компаниями, использующими аналогичные методики – самая известная из них в России была “Бизнес-Аналитика”, чье подразделение ритейл-аудита было куплено, впрочем, тем же Nielsen летом 2010 г. [6]) информация далеко не всегда и не всеми может быть использована для анализа ситуации на рынках.

Еще хуже ситуация с государственной статистической информацией – субъекты экономики, передавая статистическим органам информацию, в подавляющем большинстве случаев прекрасно осознают, насколько она не соответствует действительности, следовательно, и никто ей особо не доверяет в сводном виде (исключение – демографическая статистика, хотя и она серьезно искажена). К тому же система обработки и представления информации органами государственной статистики неадекватна по-

требностям практики работы российских предприятий – в первую очередь, это относится к принятым схемам классификации товарных групп, их агрегирования, классификации и иерархии объектов (основная часть статистических данных доступна либо по стране в целом, либо по субъектам Федерации – в то время, когда есть потребность в первую очередь в данных об отдельно взятых крупных и средних городах) и формату представления данных.

К положительным тенденциям следует отнести появление статистики, собираемой отраслевыми объединениями предприятий (например Российский масложировой союз [173]). Но и здесь есть большие проблемы с полнотой информации и доступом к ней.

Ситуация, на первый взгляд, представляется тупиковой. Отсутствие доступной за разумные деньги, достаточно точной базовой информации о состоянии и динамике рынков (особенно локальных, например отдельно взятых крупнейших городов) не дает возможности решения стандартных задач управления – например расчета объема рынка и построения на его основе производственного плана, или же разработки стратегии продвижения на новом локальном рынке.

Но выход все же существует – есть источник информации, достаточно доступный и не требующий каких-то чрезмерных затрат денег и времени на извлечение нужной информации. Это – сами потребители. Если нет достоверной информации о производстве и продажах, то можно получить ее посредством проекции информации о потреблении. Ограничения – недостаточная квалификация потребителей как экспертов по поводу своего личного поведения и потребления, а также «короткая память», существенно сокращающая возможности для вычисления абсолютных данных. С этим связан определенный скептицизм исследователей, ориентированных на другие методы (см., например, [33]). Тем не менее, сравнение получаемых результатов с данными самих предприятий (в тех случаях, когда такая база сравнения была нам доступна) в большинстве случаев дает очень близкие результаты – например сравнение с данными, приведенными в работах [80, 152]. Еще одно достоинство такого подхода – возможность получения параллельно не только данных о покупках как таковых (единственное, что дает регистрация продаж), но и данных о самих покупателях, их социально-демографических характеристиках, мнениях, установках и образе жизни, что делает их еще более ценными. Применение таких методик дает возможность ис-

пользования на практике показателей конкуренции, учитывающих прежнее поведение покупателей [215, с. 63].

Основной метод получения информации от потребителей – опрос. Это может быть личное или телефонное интервью, совмещенное, например, с ревизией имеющихся в домохозяйстве запасов или остатков интересующей товарной группы. Для получения корректной информации, в первую очередь, требуется правильно выбрать генеральную совокупность (это могут быть, например, все люди, проживающие на данной территории и способные индивидуально потреблять данный товар, или же все домохозяйства на этой же территории), определить параметры репрезентирования и достаточный размер выборки.

В большинстве случаев определяющим будет, какой вид спроса на данный товар доминирует – индивидуальный (когда каждый конкретный потребитель сам выбирает, что именно, когда и где он будет приобретать, и сам же его и потребляет), или же семейный (когда товар потребляется не индивидуально, а всей семьей), во втором случае есть два базовых варианта – когда решения о закупках принимает кто-то один из членов семьи («главный закупщик»), либо в принятии таких решений принимают квалифицированное участие два и более членов семьи. Первый вариант характерен для товаров повседневного спроса, второй – для товаров с длительным сроком использования или «инвестиционных товаров» (например недвижимости).

В середине 90-х годов начали развиваться проекты, ориентированные на как можно более полное описание семейного и индивидуального потребления товаров и услуг в связи с медиапотреблением¹. Условно назовем их мультипродуктовыми (включены разделы о потреблении нескольких десятков товарных групп и значительный блок по медиапотреблению). Замер производился посредством опроса домохозяйств волновым способом (один раз в год или чаще, обычно 2–4 раза). Основаны они, как правило, на совмещении методики личного интервью и анкетирования (часть заполняется совместно с интервьюером, а остальное оставляется на самозаполнение на несколько дней). Как правило, предусмот-

¹ Первый – R-TGI, продукт компании КОМКОН-2 (ныне Synovate Comcon), созданный по лицензии британской компании BRMB, вышел на рынок осенью 1995 г. (Гребенников В.Ф. принимал непосредственное участие в проведении полевых работ установочного этапа и дальнейшем развертывании этого проекта в 1995–1997 гг. в Новосибирске).

рены разделы (или даже отдельные анкеты) для товаров семейного (заполняет главный закупщик) и индивидуального потребления (заполняется каждым членом семьи отдельно). Такая методика применяется, фактически, из-за одного крайне важного обстоятельства: так как охватывается крайне широкий спектр товаров и услуг плюс включены блоки по контактированию с медиа и обширный раздел психографической информации, объем отдельной анкеты может достигать 150–180 страниц. Естественно, это требует несколько часов времени (может быть, даже 10 и более, все зависит от степени ответственности респондента и особенностей его мышления).

К таким продуктам относится также M-Index компании ТНС-МИЦ. Такая модель применяется редко из-за крайней дороговизны (речь идет о миллионах долларов), приводит к необходимости его синдикативного распространения, а круг платежеспособных организаций потребителей ограничен (несколько сотен), поэтому, как показывает практика, даже на уровне России может выжить только один-два проекта, а в регионах найти для подобных локальных проектов даже 5–6 покупателей совсем невозможно, поэтому на региональном уровне они выживали в исключительных случаях, на энтузиазме провайдеров. Ситуация развивалась в сторону установления монополии одного продукта: после того, как летом 2010 г. КОМКОН-2 был куплен транснациональной группой Synovate, а TNS приобретен транснациональной медиагруппой, владеющей правами на методику TGI, возникла ситуация конфликта интересов. Тем не менее лицензия была продлена, и TGI делает в России по-прежнему КОМКОН – Синовейт.

Еще одна методика, не получавшая широкого распространения (по тем же самым причинам, что и мультипродуктовые волновые) – панельная. В ее основе лежит принцип постоянного замера одних и тех же параметров (например, закупок товаров и услуг для семейного потребления и прочие траты из бюджета семьи, или же телесмотрение). Регистрация ведется (по мере возможности), непрерывно. Состав семей в выборке меняется относительно медленно (в отличие от всех остальных методик) – это позволяет четко анализировать причины изменений в потреблении конкретных домохозяйств, увязывая их с изменением важных параметров. Наиболее известные панели – те, которые применялись для измерения телевизионных аудиторий. Также существует система региональных, бюджетных панелей Госкомстата (ис-

пользовалась еще в советские времена, но ощутимо деградировала в 90-е и нулевые).

В 2007 г. компания РОМИР Monitoring приступила к реализации прорывного по замыслу проекта – Интернет-панели домохозяйств (коммерческое наименование продукта – «Исследовательская платформа SCIF») [174], предусматривающего ежедневную регистрацию семейных и индивидуальных покупок, при этом применяется технология сканирования штрих-кодов купленных продуктов (участники панели делают это дома самостоятельно, используя предоставленный организаторами сканер). Несмотря на очевидную новизну и массу интересных преимуществ, продукт этот не пользовался особой популярностью – подписка на результаты по цене доступна только крупнейшим компаниям, а они привыкли доверять и пользоваться традиционными продуктами западных «грандов».

Следовало ожидать распространения применения такой технологии только тогда, когда кто-нибудь из крупнейших мировых исследовательских компаний создаст подобный продукт и начнет продвигать его в России. Аналогичные случаи в России уже были (например, известна точно такая же ситуация с внедрением пиплметров в измерение ТВ аудиторий – пока не начал их использовать TNS, проекты российских компаний (например, НИСПИ, впоследствии вошедшего в объединенную компанию с РОМИР) не могли найти достаточного количества подписчиков). Такая консервативность рынка несколько обескураживает, но лишний раз доказывает распространенный тезис о «неповоротливости» и антикреативности транснациональных корпораций. Ничего необычного не произошло и в этот раз – альтернативная скан-панель появилась сначала у GFK, а затем и у TNS [86]. В этой связи следует заметить, что в последнее время на эту проблему стали, наконец, обращать внимание российские законодатели, предлагая запретить проведение телеизмерений в России компаниям со 100% иностранным капиталом.

Более широкое распространение получили монопродуктовые² волновые³ проекты и монопродуктовые трекинговые⁴. Издержки

² Число изучаемых товарных групп обычно не превышает одного-трех, причем всегда они принадлежат к одной агрегированной товарной группе.

³ Исследование проводится регулярно – ежегодно, 2–4 и более раз в год.

⁴ Сбор информации происходит непрерывно (или с небольшими интервалами) в течение всего года.

на их проведение намного ниже, поэтому они могут существовать не только как синдикативные, но и в виде эксклюзивных (для одного заказчика) проектов.

Имеет право на жизнь и такая форма сбора информации, как опрос экспертов – компетентных лиц, имеющих доступ к внутренней информации компаний и богатый опыт наблюдений за рынком и поведением его субъектов. На первый взгляд, это самый простой и быстрый способ получения информации – но только если решены проблемы поиска действительно компетентных экспертов и их надлежащей мотивации. В реальности же часто получается, что не все эксперты достаточно компетентны (дело даже не в личной квалификации, а из-за узкого специфического поля зрения), а правду о рынке им говорить неинтересно и невыгодно (не говоря уже о категоричных отказах в участии). Как итог – огромный разброс оценок и большие проблемы с систематизацией и анализом полученной информации. Так что этот источник может быть рекомендован только на этапе формулирования гипотез и описания проблем и для верификации информации, полученной из более надежных источников.

Таким образом, существует в настоящее время, по крайней мере, 7 основных источников информации о состоянии конкурентной среды и ее динамики:

- государственная статистика о производстве и продажах товаров и услуг на основе статистической отчетности предприятий, сплошных и выборочных обследований;

- государственная статистика о потреблении товаров и услуг на основе панельных исследований;

- отраслевая статистика на основе данных, предоставляемых членами отраслевых объединений;

- статистика продаж на основе торговых панелей;

- результаты опросов экспертов;

- результаты исследований семейного и индивидуального потребления на основе мультипродуктовых волновых или панельных исследований;

- результаты исследований семейного и индивидуального потребления на основе монопродуктовых волновых или панельных исследований.

Достоинства и недостатки источников данных приведены в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Источники информации, их достоинства и недостатки*

Источник	Достоинства	Недостатки
1	2	3
Государственная статистика о производстве и продажах товаров и услуг на основе стат. отчетности предприятий	Максимально широкий охват предприятий по всей стране, большое количество единиц наблюдения на региональном уровне	Системные искажения, связанные с недостоверностью и неполнотой первичных данных. Устаревшие и неадекватные для целей коммерческого использования форматы сбора и представления данных, низкая оперативность. Предоставление сводной информации по региону и районам, а не городам
Государственная статистика о потреблении товаров и услуг на основе панельных исследований	Максимально широкий охват населения по всей стране, большие размеры панелей на региональном уровне	Неполный охват игроков рынка (особенно мелких), возможность сознательного искажения информации со стороны крупных игроков, ограничения на доступ к информации извне
Отраслевая статистика	Потенциальная возможность получения наиболее точной и оперативной информации об объемах и структуре производства и продаж	Отсутствие возможности перекрестного анализа данных по разным товарным группам. Относительно низкая точность данных о производителях товаров (особенно мелких). Искажения, связанные с опорой на воспоминания респондента о покупках
Исследования семейного и индивидуального потребления на основе монопродуктовых волновых или панельных исследований	Большие размеры общенациональных и региональных выборок, возможность анализа связей между потреблением, стилем жизни и коммуникационной активностью, пригодность для сегментирования рынков, возможность построения динамических рядов, приемлемый срок получения результатов, невысокая стоимость в случае синдикативных продуктов	Недостаточно большой размер панели в регионах, сдвиги в структуре выборки из-за отказов в сотрудничестве (в т.ч. некоторых крупнейших сетей), высокая стоимость подписки
Статистика продаж на основе торговых панелей (ритейл – аудит)	Независимость от производителей. Открытость данных для неограниченного круга лиц (за деньги). Регулярность и использование стандартизованных методик	

Продолжение табл. 2.1

1	2	3
Опросы экспертов	Небольшое количество респондентов и их высокая компетентность, возможность проведения в короткие сроки, доступ к эксклюзивной и «теневой» информации, относительно небольшие издержки	Проблемы с подбором и поиском действительно компетентных экспертов, с доступом к ним и их мотивацией
Исследования семейного и индивидуального потребления на основе мультипродуктовых волновых или панельных исследований	Большие размеры общенациональных и региональных выборок, возможность анализа связей между потреблением, стилем жизни и коммуникационной активностью, пригодность для сегментирования рынков, возможность построения динамических рядов	Недостаточно большой размер выборок в регионах, существенные сдвиги в структуре выборки из-за отказов в сотрудничестве высокодоходных групп населения, трудности в достижении адекватного качества заполнения дневников, высокая стоимость подписки, очень длительный цикл сбора и обработки данных

*Таблица подготовлена авторами, публиковалась ранее в работе [63].

Естественно ожидать, что выбор какой-либо из представленных выше методик должен основываться на увязке имеющихся ресурсов и обстоятельств с их достоинствами и недостатками. Как видно из табл. 2.1, в ситуации, когда отсутствует надежная статистическая информация по конкретному рынку и имеется существенное ограничение по бюджету исследования, при изучении локальных отраслевых рынков массовых потребительских товаров, наиболее адекватным методом становится проведение волновых опросов. Размер выборки, и, соответственно, ее точность можно варьировать по обстоятельствам. Выборки можно делать достаточно большими, при этом стоимость исследования останется в приемлемых рамках, и срок, в течение которого может быть проведен сбор данных, невелик – несколько недель.

Метод сбора информации (например опрос по месту жительства или телефонный опрос) также может быть выбран исходя из наличных ресурсов. При этом появляются особые возможности, связанные с гибким подходом к выбору объекта – так, например, в случае с данными Госкомстата, основной объем информации

предоставляется только по субъектам Федерации, но для практических исследований важнее крупные и средние города – но, за исключением Москвы и С-Петербурга, все они не являются субъектами Федерации, и по понятным соображениям, применение данных по соответствующим субъектам к ним некорректно.

♦ *Характеристика товара. Субституты. Определение товарных границ рынка.*

В основе рынка и рыночной идеологии лежит понятие потребности, а так как их удовлетворяют товары, то и рынки принято называть (в наиболее общем смысле – более точные определения учитывают и другие характеристики) в соответствии с наименованием или типом товара. Такая трактовка соответствует позиции, изложенной в классической работе Котлера с соавторами [112, с. 539]. Классический подход [Там же, с. 540] к товару, как объекту заключается в выделении трех его основных уровней: 1) товар по замыслу, 2) товар в реальном исполнении, 3) товар с подкреплением (подкрепление – дополнительные услуги и выгоды, прилагаемые к товару в реальном исполнении). Как отмечают авторы этой работы, конкуренция между производителями в основном сейчас проходит на уровне подкрепления товара, причем есть четкая тенденция быстрого превращения дополнительных выгод в ожидаемые, что еще больше обостряет конкуренцию.

Несмотря на очевидное многообразие предлагающихся потребителям товаров, тем не менее, вполне возможно осуществить достаточно полную их классификацию, основанную на классических работах в этом направлении [111, 112, 125].

Первое деление – по признаку «материальности», т.е. на собственно товары и на услуги. Услуги, удовлетворяя потребность, не имеют вещественной формы, и их производство совпадает с потреблением. Это делает их «идеальной», во всех смыслах, формой товара – отсутствие материального носителя делает сущность товара, как способа удовлетворить потребности за деньги, наиболее хорошо различимой (соотношение тут такое же, как между наличными и безналичными деньгами – вторая форма есть более продвинутый вариант, требующий наличия массы социальных, инфраструктурных и экономических предпосылок для своей реализации). Обратная сторона «невещественности» услуги – значительные, иногда абсолютно непреодолимые, препятствия для стандартизации и копирования. Неслучайно, наиболее развитые экономики мира все больше и больше превращаются в поставщиков услуг, передавая более «примитивные» материальные

технологии странам, находящимся на индустриальной и доиндустриальной ступенях развития [237, 238].

Услуги все более и более отдаляются от материальных носителей, парадоксальным образом сокращая заодно потребность в них (за счет менее ресурсоемких технологий) и в то же время, увеличивая (за счет большей доступности и массированного информационного воздействия, направленного на пропаганду ценностей «общества потребления»). Интернет-торговля и Интернет-маркетинг в настоящее время становятся главным направлением деятельности по продвижению товаров и услуг, в том числе и для сферы малого и среднего бизнеса [40].

Второе разделение – по признаку характера потребления: конечное оно или же промежуточное. Товары конечного потребления предназначены для непосредственного удовлетворения нужд конкретных людей, а товары промежуточного – для того, чтобы появилась возможность производства товаров первого типа (промышленное потребление).

Третье разделение – по признаку длительности использования: 1) кратковременного, используемого за один раз или неоднократно, но в течение промежутка времени, исчисляемого днями и месяцами, 2) долговременного (длительного) пользования, потребление которых происходит в течение нескольких лет. Далее возможны более развитые и злободневные классификации (например, весьма актуально выделение как особого типа двусторонних сетевых рынков, где развитость инфраструктуры жестко определяет спрос на товар, а спрос на товар интенсивно стимулирует инфраструктуру, эта тема обсуждается, например, в [69, 309]). Так как нас интересуют, в первую очередь, товары конечного спроса (массового спроса, конечного спроса – это, по сути, одно и то же), то остановимся подробнее на их детальной классификации ниже.

Классификация товаров конечного спроса – товары «широкого потребления» (consumer products), приведенная в работе [76, с. 542–544], основана на особенностях потребительского спроса на этот товар. Далее приводится эта классификация с некоторыми дополнениями и комментариями.

1. Товары повседневного спроса (convenience product). Товары, приобретаемые часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение и саму покупку. Подразделяются, в свою очередь, на основные (покупаемые регулярно, для удовлетворения, как правило, базовых нужд жизнеобеспечения – например,

растительное масло, майонез), импульсных покупок (приобретаются, как правило, без предварительного планирования и усилий на поиски, – жевательная резинка, пиво, безалкогольные напитки), и для экстренных случаев (при возникновении острой нужды: классические примеры – зонтики или накидки во время ливня, специфические российские примеры – лопаты во время аномальных снегопадов, скупаемые автовладельцами, и резиновые сапоги, спрос на которые резко растет, когда весь этот снег начинает таять).

2. Товары предварительного выбора (*shopping product*). Их, как правило, потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Подразделяются на *однородные* (схожие по характеристикам, но различие в цене которых должно быть обосновано, и часто именно цена определяет выбор – например, крупногабаритная бытовая техника), и *неоднородные* – в этом случае индивидуальные характеристики имеют приоритет над не слишком значительной разницей в цене (одежда, мебель).

3. Товары особого выбора (*speciality product*). Имеют некие уникальные характеристики, или же особый имидж марки (свидетельствующий о благосостоянии или статусе владельца), ради приобретения которых потребитель готов затратить дополнительные усилия и время (предметы роскоши, особо престижные марки автомобилей).

4. Товары пассивного спроса (*insought product*). О таких товарах потребитель не знает, либо знает, но не думает об их покупке в обычных обстоятельствах или без дополнительного стимулирования. Обычно это новинки, или же специфические продукты типа страхования жизни, похоронных услуг, охранных систем, «чудодейственной» косметики или пищевых добавок.

Тип товара оказывает сильнейшее влияние на ключевые маркетинговые факторы – покупательское поведение, цену, систему распределения, комплекс мер по продвижению. Характеристика этого влияния систематизирована автором и приведена в табл. 2.2. Для целей анализа отдельных рынков и проявления механизмов их работы также полезно выделение из группы товаров конечного спроса той части, которая характеризуется действительно «широким», точнее, массовым спросом – т.е. таких товаров, в потребление которых в той или иной степени вовлечена значительная часть населения, потребитель делает это исходя из собственной мотивации, а акты покупок происходят с высокой частотой.

Таблица 2.2

**Связь между типом товара
и ключевыми маркетинговыми факторами***

Факторы	Товары повседневного спроса	Товары предварительного выбора	Товары особого выбора (speciality product)	Товары пассивного спроса (insought product)
Покупательское поведение	Импульсивность, частые «автоматические» покупки	Сбор информации о товаре, сравнение характеристик и цен, редкие покупки	Ориентация на «престижное потребление»	Спрос активируется только при внешнем воздействии
Цена	Первоочередная важность	Важна в ряду других характеристик	Не имеет особого значения при выборе	Важна в ряду других характеристик
Система распределения	Максимально широкая сеть продаж	Основана на специализированной торговле	Ограниченный список продавцов и мест продажи	Основана на личных продажах
Комплекс мер по продвижению	Массированная реклама и ВТЛ по широкому спектру	Массированная реклама и ВТЛ по широкому спектру	Эксклюзивные предложения и «сарафанное радио»	Активные личные продажи

*Подготовлена на основе источников: [76, 111, 112, 125].

Соответственно, это товары повседневного спроса и товары предварительного выбора. Две оставшихся группы, по сути, маргинальны, их существование и потребление либо не является обыденным фактом жизни подавляющего большинства людей, либо их потребление носит «навязанный» характер. Специфика товаров и рынков массового спроса в российских условиях исследовалась в работах С.Н. Носова [164], А.В. Жаринова [82], Е.С. Борисова [24], С.Г. Лугуевой, Т.А. Атаевой [129].

Еще одно существенное, но редко упоминаемое разделение – по принципу степени мобильности товара на конкретном рынке – мобильность (часто используется калька с английского «торгуемость»). Смысл такого разделения следующий: определить, насколько затруднен вход на рынок внешних игроков из-за специ-

фических особенностей товара. Так, продукция стандартного качества и длительным сроком хранения относится к «торгуемым» товарам (ее всегда можно завезти на локальный рынок с приемлемыми издержками), а вот недвижимость – «неторгуемая» (перевезти ее в натуре на локальный рынок для удовлетворения спроса или организации демпинга крайне затруднительно). Такое часто случается и с услугами – например, юридические услуги по внутренней проблематике требуют знания национального законодательства и владения госязыком, что резко ограничивает возможности для внедрения на рынок иностранных компаний.

Термин «рынок», несмотря на кажущуюся с первого взгляда прозрачность, на самом деле нуждается в четком определении для каждого конкретного исследования. Дело в том, что границы рынка могут быть определены как в широком, так и узком смысле. Рынком может быть как совокупность продавцов и покупателей одного товара, так и нескольких товаров – субститутов. Есть также и другие факторы – временные и локальные границы. Определение границ зависит от цели исследования.

Наиболее распространен в мировой практике для определения границ рынка подход, сформулированный еще Дж. Робинсон [198]. Согласно ему, рынок включает однородный товар и его заменители до того момента, пока перекрестная эластичность не становится меньше некоей заданной величины – тогда становится возможным говорить о разрыве в цепи субституты и достижении границы рынка. Границы рынка, следовательно, определяются заданным значением перекрестной эластичности.

Есть и другие подходы к определению границ рынка, приведенные С.В. Авдашевой, С.М. Розановой в работе [1, с. 40–41]. Специфические проблемы определения границ рынков вторичных товаров рассмотрены в работе В. Пружанского [189]. Однако в современной практике такие методики трудно применимы – они требуют наличия серьезного массива наблюдений и замеров, их, естественно, на данный момент нет. Поэтому, как пишет И.В. Князева [104, с. 65], реально используются весьма субъективные, оценочные способы – оценки экспертов, интервью с покупателями и отраслевыми специалистами.

А какова практика определения продуктовых границ рынка в антимонопольном регулировании в России? В.В. Радаев так комментирует взгляды по этому вопросу Федеральной антимонопольной службы России при разработке Федерального закона о торговле: «С точки зрения товарных категорий эти границы про-

водятся по укрупнённым товарным группам (например продукты питания, бытовая техника и электроника), что само по себе не бесспорно, ибо такие группы весьма широки и разнородны. Но против такого подхода крупные участники рынка не возражают, ибо, чем шире товарная группа, тем ниже, при прочих равных условиях, занимаемая ими доля рынка и меньше вероятность того, что их положение на рынке будет признано доминирующим» [191, с. 93].

В Приказе ФАС России № 220 установлены три метода определения продуктовых границ рынка: 1) «тест гипотетического монополиста» (аналог известного в международной практике теста SSNIP – Small But Significant and Not Intransitory increase in Price), который не требует обоснования для применения; 2) анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен; 3) расчет показателя перекрестной эластичности спроса. Способы 2 и 3 требуют обоснования их применения в аналитическом отчете [186].

Еще один важный вопрос – соотношение понятий рынка и отрасли. Некоторые исследователи считают, что ключевой критерий их отличия – параметр группировки: отрасль объединяется технологиями и используемыми ресурсами, рынок – удовлетворяемой потребностью. В соответствии с этим подходом Авдашева С.В., Розанова С.М. формулируют [1, с. 40], что под отраслевым рынком подразумеваются предприятия подотрасли, объединенные выпуском заменяемых продуктов и одновременно конкурирующие друг с другом в сфере реализации этих продуктов. Чем более узка специализация подотрасли, тем справедливее применение этого термина. Так, есть жировая промышленность – традиционно воспринимаемая как единая отрасль, но спектр применяемых технологий и продуктов достаточно разнообразен (от хозяйственного мыла до майонеза), поэтому следует выделять подотрасли, например, производство и продажу только майонеза, и в этом случае анализ отраслевого рынка вполне корректен.

Для настоящего исследования, как наиболее подходящий и соответствующий реалиям деловой практики (фактически, он является аналогом категорийного подхода к систематизации ассортимента, принятого в розничной торговле), автором выбран изложенный выше метод группировки по подотраслям. В этом случае возможно достаточно четкое определение исследуемой товарной категории и состава списка конкурирующих предприятий.

♦ *Определение географических границ рынка.*

Следующий важный вопрос – определение принадлежности рынка к какому-либо конкретному уровню, определяемому в первую очередь экономико-географической характеристикой. Задачам нашего исследования соответствует следующая шкала уровней масштаба рынка:

1. Глобальный (весь мир).
2. Мировой регион (например Европа или Юго-Восточная Азия, Северная Америка и т.п.).
3. Национальный (страна в целом) – в России принято его называть «федеральный», а маркетологи ТНК называют этот уровень «локальным».
4. Региональный (часть страны) – в российской ситуации это может быть и макрорегион (например Сибирь или Поволжье), и конкретный субъект Федерации – собственно регион в утвердившемся словоупотреблении.
5. Локальный (уровень поселения или взаимосвязанной группы поселений – село, город, агломерация).

Существование региональных различий России ни для кого не секрет, есть даже специальная отрасль науки, вполне традиционная для нашей страны – региональная экономика [265, 161, 162], развиваемая ныне с использованием зарубежного опыта – например концепции пространственной экономики [160], или на основе анализа опыта становления рынков в России переходного периода [163]. Тем не менее это обстоятельство не всегда учитывается в полной мере как учеными, так и администраторами [260]. Возникшие в ходе становления рыночной экономики проблемы интеграции региональных рынков, ценовых различий и неравенства в доходах активно исследовались К.П. Глущенко [51, 52]. В последние годы активно исследовалась также региональная специфика инновационной деятельности (см., например, работы А.Т. Юсуповой [276, 277]).

Одной из специфических особенностей России является относительная изолированность большинства локальных рынков товаров массового спроса – причины этого не только в географических размерах и низкой плотности населения (это особенно актуально для Сибири, Дальнего Востока, Европейского и Уральского Севера, в других же регионах этот фактор, скорее, второстепенный), но и в наследстве советского планирования производства и снабжения, помноженного на специфический опыт периода «дикого капитализма». Со второй половины «нулевых» явно наметился тренд к преодолению этого феномена – рынки

начали унифицироваться, крупнейшие «федеральные» и транснациональные компании в той или иной степени стали присутствовать на всех или в большинстве региональных рынков, что привело к парадоксальному, на первый взгляд, результату – рост концентрации на федеральном уровне сопровождался ее снижением на многих региональных, ранее монополизированных местными игроками рынках. Также отмечена тенденция к сближению уровня цен, например в работе Юсуповой Г.Ф. [279], что также является явным признаком постепенной гомогенизации. Тем не менее этот процесс «выравнивания» пока еще далек от завершения.

Если процессы динамики конкуренции на национальном уровне явно не обделены вниманием исследователей (как примеры можно привести работы Кнозиной С.В. [102], Юданова А.Ю. [273], Жулего В.Г. [84], Даниловой И.В., Никоновой В.Е. [71], Сапир Е.В. [212], Куцевол Н.Г. [124], Радаева В.В. [191], Моисеева С.Р. [147], Кудрявцева К.А. [119], Голубевой Н.В. [53]), то локальные рынки – регионы и крупнейшие города, кроме Москвы и С-Петербурга, объектом исследования становились существенно реже, а их качество зачастую оставляет желать лучшего. Тем не менее есть и достойные примеры. К таким работам следует отнести исследования М.Н. Алексеева [5], М.П. Куклы [120], Е.В. Корнеевой [108], С.С. Фирсенко, Л.В. Юшковой [254]. В последние годы также стали появляться работы, направленные на изучение не только прикладных, но и теоретических вопросов и методологии исследования региональных рынков – например, В.С. Антонюк, И.В. Даниловой, Н.П. Пасешник [8], А.В. Волкова, С.Г. Светунькова [44], В.Н. Украинского [245], Е.С. Васильчук [37], И. Серова [221], П.А. Продолятченко [188], С.А. Сорокина [226], А.С. Павленко [175], Д.В. Дмитриева [75].

Особо следует заметить явное превалирование работ на основе данных лишь нескольких отраслевых рынков – чаще всего в финансовом секторе (например, [134, 147, 220, 282, 271, 188]) и телекоммуникационном (например, [78, 84]). В публикациях в иностранной периодике спектр гораздо разнообразнее (от книжного рынка до рынка оффшорного бурения), но там тоже достаточно много работ, основанных на исследованиях этих рынков – см., например, работы: Al-Muharrami S., Matthews K., Khabari Y [285], Berg S.A., Kim M. [289], Kafkova E., Krcinovsky M. [304]. Чем можно этот факт объяснить? Все достаточно просто – эти рынки особо регулируются государством, обязаны раскрывать большой объем информации и характеризуются, помимо прочего,

высокой интенсивностью конкурентного соперничества. Прочие рынки обычно информационно непрозрачны или недостаточно конкурентны.

Определение географических границ рынка – ключевой момент во многих антимонопольных разбирательствах – приказы ФАС России от 2006 г. и 2010 г. [186, 187]. В ходе обсуждения вопроса об определении географических границ рынка с заинтересованными сторонами, ФАС РФ заняла позицию, предполагающую дифференцированный подход для разных товарных групп. Как замечает по этому поводу В.В. Радаев [191, с.93], «по принципу “как далеко готовы поехать или пойти люди, чтобы купить тот или иной товар”». Результатом явилось, например, сужение границы рынка продаж продовольственных товаров до муниципального района. В Приказе ФАС России № 220 [186] предусмотрены два метода определения географических границ рынка – «тест гипотетического монополиста» (не требует обоснования) и метод установления фактических районов продаж в предварительно определенных географических границах, либо их сочетания (требуют обоснования). Проблема определения границ рынка также раскрыта в работах Г.Ф. Юсуповой [278], В.А. Бродского [27].

При определении географических границ рынка требуется учитывать возможность перемещения спроса между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок, и незначимую величину транспортных и прочих накладных расходов при перемещении покупателя к продавцу. Применяя эти критерии в реальной практике, мы обнаруживаем, что в случае с товарами массового спроса с коротким циклом потребления, границы рынка, на котором разворачивается конкурентная борьба, не выходят за пределы границ города, особенно крупного (или его агломерации, как определения границы агломерации можно воспользоваться правилами, изложенными в [165]), поэтому рассматривать в качестве объекта всю территорию административной единицы Федерации, кроме Москвы и С-Петербурга, как минимум, некорректно. Более сложные и дорогостоящие товарные группы могут, в свою очередь, иметь границы, примерно совпадающие с границами региона (например автомобили массовых марок) или же охватывать группы регионов (дорогие автомобили), и даже всю страну (эксклюзивные представительские автомобили или бизнес-авиация).

♦ *Выявление субъектов рынка (продавцы и покупатели).*

Следующий шаг – после определения товарных и географических границ рынка следует выявить предприятия, производящие товар для него. Полнота этого списка определяется с помощью двух показателей: специализации и охвата [104]. Показатель специализации – доля объема продаж товара X к общему объему реализации предприятий, отнесенных к отрасли X. Показатель охвата – доля объема продаж товара X предприятиями, отнесенными к отрасли X, к общему объему реализации товара X. Если оба этих показателя достаточно велики, то тогда создаются условия для результативного анализа концентрации на рынке.

В антимонопольном законодательстве предусмотрено два варианта определения списка хозяйствующих субъектов: 1) выявленных хозяйствующих субъектов достаточно, чтобы подтвердить или опровергнуть гипотезу о доминирующем положении любого из них, а также для установления влияния любого из них на состояние конкуренции; 2) количество выявленных хозяйствующих субъектов основано на всей доступной информации и не может быть расширено за счет информации о хозяйствующих субъектах, которой обладают покупатели и продавцы на рассматриваемом товарном рынке [186].

На практике список всех действующих лиц рынка получить очень непросто, для выяснения этого проводят мероприятие, известное как «сensus» – как можно более полная опись сети дистрибуции на территории с фиксацией присутствия конкурирующих марок и производителей (главным результатом является оценка проникновения конкурентов в дистрибуцию). Это дорогостоящее мероприятие, поэтому его часто заменяют выборочной переписью. Как показывает опыт проведения подобных исследований, часть мелких поставщиков при применении выборочных методов не попадает в итоговый список по результатам ритейл-аудита, поэтому при проведении основного исследования методом опроса потребителей должна быть предусмотрена возможность фиксации поставщика, не входящего в исходный список – либо напрямую, если он известен потребителю, либо через информацию о марке или каких-либо еще отличительных особенностях купленного товара, вопросы о которых следует задать в этом случае.

В качестве покупателей рассматриваются конечные потребители – домашние хозяйства в случае товаров преимущественно семейного потребления или же физические лица, способные предъявлять спрос на товар, в случае товаров преимущественно индивидуального потребления. Для оценки количества покупателей используются данные о семейной и демографической струк-

туре населения, если же спрос сильно зависит от доходов или других специфических характеристик, они также могут вводиться в формулу расчета в качестве критерия отсеечения.

♦ *Вычисление объема рынка. Расчет доли предприятия на рынке.*

Емкость/объем рынка и доля предприятия – важнейшие показатели, знать которые нужно каждому предприятию (есть мнение, что доле рынка часто придается преувеличенное значение [145], но это явно не относится к российской действительности).

«Знание емкости рынка носит фундаментальный характер для компаний размером чуть выше среднего масштаба и для компаний, у которых стоит задача по развитию. С понятием емкости рынка тесно связано понятие доли на рынке, которую занимает ваша компания» [261, с. 163–164]. В процитированной выше работе И.А. Шведовой и Т.Е. Кузнецовой приводятся причины значимости этих показателей:

1. Оценка масштабов рынка и своих возможностей по достижению объемов продаж.

2. Оценка в терминах доли рынка величины продаж при достижении точки безубыточности.

3. Оценка перспектив роста.

4. Сравнение с конкурентами.

5. Оценка существующего положения компании.

Согласно Князевой И.В. [104, с. 71], расчет объема (емкости) рынка может быть осуществлен несколькими различными способами, выбор которых зависит исключительно от вида и полноты доступной информации. Чтобы обеспечить максимальную точность, объем рынка должен рассчитываться по формуле, приведенной в упомянутой выше работе:

$$V_m = \sum_{i=1}^n V_i, \quad (2.1)$$

где:

V_m – товарный ресурс рынка, общий объем реализации;

V_i – объем реализации конкретным i -м продавцом;

n – количество продавцов, действующих в географических границах рынка.

Но это возможно только при наличии исчерпывающих и полных данных обо всех продавцах, чего никогда не бывает на рынках потребительских товаров. Соответственно, такая формула имеет характер «идеальной».

Еще одна методика расчета объема рынка, рекомендованная к использованию в нормативно-методических материалах ФАС [186]:

$$V_m = V_p + V_{im} - V_{ex}, \quad (2.2)$$

где:

V_m – объем производства товара производителями, расположенными в пределах географических границ;

V_p – объем ввоза товара на территорию изучаемого релевантного рынка;

V_{im} – объем вывоза товара за пределы изучаемого релевантного рынка.

Эта формула наиболее приемлема для оценки объемов рынка товаров производственно-технического назначения из-за наибольшей полноты доступной информации. Совсем иная ситуация с потребительскими товарами – поэтому, помимо прочего, наравне со статистикой розничной торговли, констатируется возможность использования зарегистрированных средних объемов (норм) потребления и дополнительно проведенных маркетинговых исследований.

В работе Д.В. Тюрина [243, с. 94–96] приводятся несколько таких практических методик расчета объема/емкости рынка, пригодных для исследования товаров FMCG:

Метод индекса исследовательской торговой панели

$$E = (I_n \times K_{\text{общ}} \times 12) / t, \quad (2.3)$$

где E – емкость рынка, I_n – индекс торговой панели (средний объем продаж одной розничной торговой точки, входящей в панель); $K_{\text{общ}}$ – общее количество розничных торговых точек, торгующих анализируемой продукцией; t – период времени, за который собираются данные по панели (мес.). Данный метод предполагает доступ к данным розничного аудита, что в нынешних реалиях означает либо доступ к данным Nielsen, либо организацию такой панели за свой счет.

Метод средней нормы потребления

$$E = N \times \text{Ч}_{\text{общ}}, \quad (2.4)$$

где N – годовая норма потребления товара на одного жителя (среднедушевая), $\text{Ч}_{\text{общ}}$ – общая численность населения или потребителей. Информацию о норме потребления, как правило, прихо-

дится получать из синдикативных или специально проводимых маркетинговых исследований (ad hoc).

Метод использования и нормы расхода

$$E = 12 \times C_n \times C \times T, \quad (2.5)$$

где C_n – число потребителей данного товара; C – объем потребления при одном обращении к товару; T – частота обращения к товару (использования) в месяц. Этот метод также требует получения эмпирической информации в ходе проведения маркетинговых исследований.

Если известны данные по какому-либо региональному рынку, то можно применять

Метод приведения продаж

$$E_{\text{регион}} = E_0 \times K_1 \times K_2 \times \dots \times K_n, \quad (2.6)$$

где E_0 – известная емкость одного из региональных рынков, K_n – коэффициенты приведения продаж, которые определяются на основе информации о различиях между известным и оцениваемым рынками.

В работе И.К. Беляевского [18, с. 126] приводится еще формула, основанная на суммировании средних значений потребления по группам и внесения поправок на выбытие, моральный и физический износ:

$$E = (\sum S_i) \times \Pi_i - (H - I_{\text{ф}} - I_{\text{м}}) - A, \quad (2.7)$$

где E – емкость рынка, Π_i – среднее потребление i -й группы, экстраполированное на текущий период, H – наличный запас, $I_{\text{ф}}$ – износ физический, $I_{\text{м}}$ – износ моральный, A – альтернативное потребление. По этой теме также можно обратиться к работам [54, 74].

Наши исследования основывались на широком использовании выборочных методов, соответственно, в отличие от данных, полученных по результатам сплошной переписи (к каковым могут быть отнесены значительные классы данных государственной статистики), данные выборки требуется спроецировать на объект (генеральную совокупность). Данные, связанные с мнением, знаниями и фактами о поведении респондентов, напрямую проецируются на генеральную совокупность, а для получения оценки объемов и долей рынка нами используются формулы, учитывающие специфику рынка.

Следует особо отметить некоторые допущения, относящиеся к получаемым посредством опросов населения и домохозяйств результатам – так, часто вне поля зрения исследователя оказывается потребление, опосредованное через организации, в том числе социальные учреждения и HORECA (отели – рестораны – кафе). Если не предусмотрено отдельного сбора информации по этим секторам, соответственно, в этом случае следует определять такой «неполный» рынок, как «рынок домохозяйств» или «рынок индивидуального конечного потребления». Во многих же случаях этим можно и вовсе пренебречь из-за малого влияния этих общественных секторов на структуру рынка (она и для них примерно такая же или, при существенных отличиях, их доля невелика в общем объеме потребления).

♦ *Расчет показателя концентрации рынка.*

В работе «Инновации, конкуренция и предпринимательство» [215], приведено удачное обоснование важности использования количественных показателей конкуренции для предпринимательской практики: «Разный уровень конкуренции является причиной разработки принципиально различных рыночных стратегий, начиная от агрессивной атаки на конкурентов и заканчивая уходом с рынка. Поэтому для предпринимателей важной является возможность оценить уровень конкуренции на рынке, причем эта оценка, по возможности, должна носить количественный характер» [215, с. 58].

Для того чтобы перейти к описанию показателей интенсивности конкуренции и состояния конкурентной среды предприятия, следует определиться также с понятием размера рынка и фирмы. Критериев расчета несколько – натуральные и стоимостные объемы выпуска продукции, количество занятых, стоимость активов, добавленная стоимость. Соответственно, размер фирмы может определяться, как ее доля в абсолютном объеме выпуска, количестве занятых, стоимости активов или добавленной стоимости. Чаще всего (по умолчанию), когда говорят о размере фирмы, имеют в виду ее долю в объеме продаж (натуральном или стоимостном). Остальные критерии применяются для специфических исследовательских задач, в случае сопоставимости данных или же в условиях недостатка информации о продажах.

Для применения модельного аппарата в целях изучения реальных экономических объектов также требуется наличие некоего набора инструментов для измерения интенсивности конкуренции, и соответственно, концентрации.

Концентрация, как индикатор и антипод конкуренции, на рынке может измеряться различными способами. В настоящее время разработан достаточно обширный модельный аппарат для этих целей. К таким моделям относятся индекс концентрации, индекс Херфиндаля–Хиршмана, коэффициент относительной концентрации, коэффициент энтропии, дисперсия рыночных долей, коэффициент Джини, индекс Холла–Тайдмана, индекс Линды и значительное количество менее известных моделей. Подробный обзор таких моделей приведен в работах [214, 150]).

Практическое применение большей части индикаторов конкуренции ориентировано на использование в целях государственного управления, точнее, антимонопольного регулирования. Оно может быть актуализировано и расширено за счет создания модифицированных индексов, более адекватных реальной ситуации с объемом и качеством исходной информации для анализа. Также представляет интерес проблема связи между индексами и возможность определения интервалов их применимости – эта тема является одной из ключевых в данном исследовании.

Наиболее часто на практике применяются индекс концентрации (CR) и индекс Херфиндаля–Хиршмана. Ниже приводятся их описания.

Индекс концентрации. Данный индекс – простейший показатель, основанный на определении доли крупнейших продавцов на рынке. Соответственно выбранному количеству крупнейших игроков, такой индекс может быть двух-, трех-, четырех- и более дольным. В практике американских исследований, наиболее распространенным, согласно [262, с. 67], является четырехдольный (CR₄ или просто индекс концентрации). Также отмечается публикация данных по отраслям промышленности для 8, 20 и 50 крупнейших фирм.

Рассчитывается он следующим образом:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k q_i, \quad (2.8)$$

где CR_k – индекс концентрации;

q_i – доля производства (продаж) данной фирмы в объеме выпуска (сбыта) отрасли.

Главный, «родовой», недостаток индекса концентрации является нечувствительность к распределению долей на рынке среди крупнейших игроков. Он будет одинаков, если, например, первые четыре лидера на рынке имеют равные доли в 20% и если первый

лидер занимает на рынке 70%, а три остальных в сумме – 10%. Естественно, говорить в этом случае об аналогичности конкурентной ситуации, по крайней мере, опрометчиво. Поэтому индекс концентрации может использоваться только в качестве очень грубой оценки концентрации на рынке и диагностики его структуры. В то же время, если учитывать распространенность проблемы неполноты информации по большинству рынков в России (особенно по специализированным и локальным), этот индекс наиболее применим в качестве основного инструмента первичной диагностики конкуренции. В рамках критики использования этого индекса в работе [150] отмечено, что адекватное применение индекса концентрации ограничено временным мониторингом за рынками с ярковыраженными устойчивыми лидерами (примеры – рынки табачной и пивобезалкогольной продукции в США, мировые рынки информационных, энергетических, космических, биохимических, оборонных и прочих наукоемких технологий).

Индекс Херфиндаля–Хиршмана. Индекс Херфиндаля–Хиршмана, в другой транскрипции Герфиндаля–Гиршмана (в оригинале Herfindale–Hirshman Index, общепринятая аббревиатура – ННИ), разработанный еще в 1960-е годы (первая публикация в статье Хиршмана [302]), являющийся наиболее популярным как среди экономистов-исследователей, так и антимонопольных практиков в развитых странах, определяется как сумма квадратов долей (в процентах или десятичных дробях – но более распространено все же в процентах) всех фирм, действующих на рынке:

$$ННИ = \sum_{i=1}^n q_i^2 \quad (2.9)$$

где ННИ – индекс Херфиндаля–Хиршмана;

q_i – доля производства (продаж) i -й фирмы в объеме выпуска (сбыта) отрасли.

По значениям коэффициентов концентрации и индексов Херфиндаля–Хиршмана выделяются три типа рынка:

- I тип – высококонцентрированные рынки:
при $70 \% < CR < 100 \%$; $1800 < ННИ < 10000$;
- II тип – умеренноконцентрированные рынки:
при $45 \% < CR < 70 \%$; $1000 < ННИ < 1800$;
- III тип – низкоконцентрированные рынки:
при $CR < 45 \%$; $ННИ < 1000$.

В том случае, когда на рынке присутствует только одна фирма в условиях чистой монополии – доля фирмы равна 100 (в процентном выражении), и индекс ННІ будет равен 10000. Если доли фирм, работающих на рынке одинаковы, то формула (2.9) даёт значение, равное $10000/n$. Соответственно, индекс Херфиндаля–Хиршмана изменяется в пределах $10000/n < \text{ННІ} < 10000$, где n – число фирм, действующих в отрасли (или $1/n < \text{ННІ} < 1$, если мы оперируем десятичными дробями). Соответственно, чем меньше индекс, тем больше концентрация на рынке, и наоборот. В работе И.В. Даниловой, В.Е. Никонова [71] утверждается также, что этот индекс относится к немногим, полностью согласующимся с правилами, предложенными в работе Hannah L., Kay J. [300].

Общепризнанной положительной стороной «классического» ННІ является то обстоятельство, что он не зависит от проблемы выбора числа предприятий, учитываемых в индексе – в него исходно включаются доли всех работающих на рынке предприятий. И это же обстоятельство является недостатком индекса – на реальных рынках число субъектов рынка может быть весьма велико, и расчет индекса в таком виде будет проблематичен. В то же время, квадратичная функция дает приоритет более крупным игрокам – это больше соответствует реалиям рынка, следствием чего является один побочный эффект – если точные данные о долях более малых фирм отсутствуют (что является распространенной ситуацией не только в России), то ошибка в итоге будет невелика и ей можно пренебречь. Поэтому, есть основания для его модификации с меньшим числом предприятий.

В американской практике в ННІ включают только первые 50 предприятий, занимающих лидирующие позиции на рынке. В этом случае отмечается высокая концентрация рынка, если значение индекса превышает величину 1800, что требует вмешательства правительства для нормализации ситуации на рынке. Согласно [262, с. 67] – регулярная публикация индекса ННІ по отраслям промышленности США была начата Бюро переписи населения в 1982 г.

В РФ регулярно отслеживать степень монополизации государственные статистики начали с 1993 г., первая же оценка степени концентрации была проведена в 1991 г. [104, с. 60]. Судя по тем цифрам, которыми они оперируют, замеры по разным отраслям проводятся регулярно, но системный доступ к ним широкой публике отсутствует. На сайте ГКС есть соответствующие разделы, но представленная информация фрагментарна [172].

Индекс ННІ (как и CR_k) неоднократно модифицировался различными исследователями с целью адаптации его к условиям конкретных рынков, например Etreygers G. [298], Brezina I., Orsulova A., Pekar J. [290], Owen P.D., Ryan M., Weatherston C.R. [308], Nauenberg E., Alkhamisi M., Andrijuk Y. [307], Le Y., Ieda H. [305], Агабеков С.И., Левина Е.А. [2], Обухов А.А. [167], Кравченко Н.А., Кузнецова С.А., Маркова В.Д. и др. [113], Юсупова А.Т. [275, 276]. Для целей нашего исследования также проведена модификация этих индексов (будет изложено далее в параграфе 2.2).

♦ *Определение степени открытости рынка. Определение наличия и высоты барьеров входа на рынок.*

К качественным показателям состояния конкурентной среды принято относить так называемые «барьеры» – обстоятельства, в той или иной степени, влияющие на доступ на рынок новичкам и уход с него. В наиболее общем виде (согласно [104, с. 87–90]) барьеры подразделяются на две группы:

1. Барьеры чистого преимущества (не зависят от предприятия) или же нестратегические. Такими барьерами могут быть финансовые (потребность в деньгах для организации производства, продвижения продукции), административные (специальные технические регламенты и сертификация, политика преференций и дотаций по отношению к «местным» или «своим», прямое административное формальное и неформальное регулирование цен и т.д.), инфраструктурные (отсутствие или слабость необходимой инфраструктуры – как материальной, так и интеллектуальной), криминальные. К ним, видимо, следует относить также и показатели потребительской специфики (платежеспособность, уровень интеллектуального развития, местные вкусы и привычки), которые не упомянуты в оригинальном тексте.

2. Барьеры стратегические (зависят от предприятия). К ним относятся преимущества от первого шага, экономия на масштабе, монопольно низкое ценообразование, использование рыночной власти в антиконкурентных целях (рыночную власть определяют, например, доступ к уникальной технологии, к дешевым финансовым ресурсам, низкие транзакционные издержки), антиконкурентное поведение (доминирующее положение, вертикальные ограничения, эксклюзивный контракт, горизонтальные соглашения).

Согласно тому же источнику [104, с. 90–91], в мировой практике существует несколько основных методов оценки барьеров:

- ретроспективная оценка тенденций входа и выхода;
- долго сохраняющаяся сверхприбыль;

- оценка государственной помощи и дотаций;
- изучение последствий ценового регулирования;
- оценка невосполнимых затрат и экономии на масштабе.

Теме барьеров и их роли для реальных процессов конкуренции России посвящены также работы [11, 116, 207, 217].

В рамках данной работы, учитывая ее задачи и особенности доступной информационной базы, для анализа степени развития конкуренции используется метод ретроспективной оценки тенденций входа/выхода.

2.1.2. Анализ рыночной власти и рыночного потенциала хозяйствующего субъекта. Диагностика состояния рынка на основании индексов концентрации и индекса ННИ, как уже отмечалось выше, – уже обычное дело в России. Существует стандартная схема, заимствованная из практики антимонопольного регулирования в США и принятая в нормативных документах ФАС [186] (представлена в табл. 2.3).

Таблица 2.3

Типы рынков и значения индикаторов

Типы рынков	Значения CR_3 и ННИ	Значения CR_4 и ННИ
Высококонцентрированные	При $70\% < CR - 3 < 100\%$ $2000 < ННИ < 10\ 000$	При $80\% < CR - 4 < 100\%$ $1800 < ННИ < 10\ 000$
Среднеконцентрированные	При $45\% < CR - 3 < 70\%$ $1000 < ННИ < 2\ 000$	При $45\% < CR - 4 < 80\%$ $1000 < ННИ < 1800$
Низкоконцентрированные	При $CR - 3 < 45\%$ $ННИ < 1000$	При $CR - 4 < 45\%$ $ННИ < 1000$

Источник: Приказ ФАС России № 220 "Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке" от 28 апреля 2010 г. [186].

Также существует особая шкала для регулирования конкуренции и образования локальных монополий в розничной торговле – после долгих дебатов пороговая доля была определена в 35%. Но розничные сети не оставили попыток внести некоторые изменения, направленные на учет особенностей розничной торговли в малых населенных пунктах. Подробно эта тема представлена в работах [36, 88, 191, 197].

В течение полугода после принятия Федерального Закона о торговле (381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», вступил в силу 28 декабря 2009 г., с последующими поправками от 3 июля 2016 г., вступили в силу с 1 января 2017 г.) не проясненным оставался вопрос о том, как рассчитывать объемы рынков в муниципальных районах и городских округах. Выход соответствующей утвержденной методики в значительной степени учитывал интересы сетевой розничной торговли, обеспокоенной необходимостью учета в расчете доли рынка разнообразных форм «серой» торговли [206]. Крупнейшие сетевые ритейлеры, тем не менее, продолжают утверждать, что их несправедливо упрекают в излишнем влиянии на рынок. Согласно же расчетам концентрации рынка розничной торговли, произведенным в работе Салиховой Р.Р. [209, с. 96], значение индекса ННІ весьма высоко даже на уровне страны, и свидетельствует о «низкой конкурентной силе и высокой концентрации рынка» [Там же, с. 96].

♦ *Выводы о степени конкурентности рынка, выработка предложений по выбору стратегии или модификации стратегического поведения предприятия.*

Как уже отмечалось ранее, необходимо совмещение выявления структуры рынка в текущем моменте и определения наличия и высоты уровня барьеров. Решение вопроса с оценкой барьеров позволяет также дополнить классическую схему четырех типов структуры рынка еще одним вариантом – квазиконкурентным рынком, характеризующимся низким уровнем барьеров при наличии крупных игроков – формально это будет монопольный или олигопольный рынок, но эти крупные игроки ведут себя в такой ситуации, как в условиях совершенной конкуренции – а в результате также мы имеем отсутствие рыночной власти.

Оценка структуры рынка позволяет перейти к определению спектра возможных стратегий для игрока с разной долей рынка. В качестве основы для определения спектра стратегий нами была использована схема, приведенная в работе Ю.В. Шурчковой [270]. В нее нами были внесены изменения, связанные с необходимостью учета возможности существования квазиконкурентного рынка, выделения в особый класс фирм, впервые входящих на рынок, расширения спектра стратегий для мелких игроков, введения в спектр стратегий политики слияний и поглощений, и более широкого взгляда на обоснование возможности выхода с рынка.

Для анализа конкурентоспособности предприятия могут также использоваться хорошо разработанные инструменты, такие как SWOT-анализ, конкурентные карты рынка, матрица BCG, STEP-анализ и т.п. Объем генерируемой методикой информации, как правило, достаточен для их применения или же потребуются некоторые дополнения по параметрам, которые относятся к макросреде, а также финансовым и технологическим аспектам.

♦ *Оценка предпринимательской активности.*

В исходном виде алгоритма недостаточно внимания уделено тому обстоятельству, что настоящую практическую ценность для предпринимателей (в отличие от антимонопольных органов), имеет изучение конкуренции в динамике – т.е. если сделать вывод о доминировании некоего предприятия можно только на основании измерения текущей ситуации, то полноценную стратегию действий можно создать исключительно в случае владения знанием о прежних состояниях рынка и действиях его субъектов («path dependence»). Динамический подход весьма продуктивен, его использование делает возможным выявление внутренних движущих мотивов и обстоятельств конкурентного процесса, а также прогнозирование. В качестве примеров использования такого подхода можно привести работы [84, 108, 212, 273].

Конкурентная среда подвержена изменениям, и один из важнейших факторов – предпринимательская активность, понимаемая как стратегическое поведение предпринимательских структур в целом и по отдельности. Через нее опосредованно оказывают воздействие прочие факторы, поэтому индикаторы предпринимательской активности дают возможность получить интегральную оценку динамики конкурентной среды.

Какие индикаторы предпринимательской активности можно использовать? Это, конечно же, изменения состояния элементов конкурентной среды (за исключением нестратегических барьеров – по определению, предпринимательская активность не оказывает на них прямого воздействия, и они являются внешними факторами, важными для описания конкурентной среды, в методике описания конкурентной среды они должны включаться, но, с точки зрения предпринимательской активности, здесь измерять нечего). Предпринимателям важны даже не эти индикаторы, а то, какой вклад вносят в это изменение субъекты конкурентного взаимодействия – конкретные предприятия. Характеристика субъектов активности позволяет оценивать позиции участников рынка, определять стратегии конкурентов и формулировать свои (табл. 2.4).

Таблица 2.4

**Связь между элементами описания конкурентной среды,
показателями в методике,
индикаторами общей предпринимательской активности
и характеристикой субъектов**

Элементы описания конкурентной среды	Показатель в методике	Индикатор общего уровня активности	Характеристика субъектов активности
1	2	3	4
Важнейшие конкуренты	Список лидеров	Изменения списка	Направление изменения положения в списке. Темп продвижения в списке
Доли игроков	Распределение долей	Изменение долей	Рост/падение доли. Темп роста/падения
Концентрация	Индексы ННИ и CR	Изменение индексов концентрации	Вклад в изменение индекса
Дифференциация	Лояльность маркам	Изменение лояльности	Рост/падение лояльности. Темп роста/падения лояльности
Диверсификация	Наличие и доля субкатегорий	Изменение долей субкатегорий	Вклад в изменение индекса долей субкатегорий
Ценовая политика	Цены покупок	Изменение цен покупок	Относительный уровень цен. Ценовая дискриминация
Продвижение	Спонтанное знание. Участие в акциях. Знание рекламных слоганов, персонажей и сюжетов	Количество игроков, проводящих рекламные, PR и промо-кампании	Изменения в уровне знания. Доля участников акций. Изменения уровня воздействия рекламы
Каналы распределения	Места покупок	Изменение доли покупок в канале	Структура продаж по каналам и ее изменение
Инновации	Наличие инноваций в продукте, упаковке, методах и каналах продвижения	Доля покупок инновационной продукции. Степень диффузии	Инициация/ следование во внедрении инноваций. Вклад в изменение доли инновационной продукции
Барьеры	Устойчивые потребительские предпочтения	Наличие/отсутствие примеров устойчивой лояльности	Изменение устойчивой лояльности
	Местные традиции потребления	Доля особых вариантов продукта	Изменение доли особых вариантов продукта
	Сила дистрибуторов	Доля крупных дистрибуторов в продажах по категории	Изменение доли крупных дистрибуторов в продажах

Продолжение табл. 2.4

1	2	3	4
		Доля контрактной продукции в продажах категории	Изменение доли контрактной продукции в продажах категории
	Объем и потенциал местного рынка	Рост/сокращение рынка	Следование/неследование тенденции
	Местное законодательство	Наличие местных протекционистских законов	Участие в лоббировании / противодействии введению таких законов
	Местные культурные особенности	Наличие культурных особенностей, влияющих на потребление	Учет/неучет культурных особенностей
	Коррупционные связи бизнеса и власти	Взаимопроникновение власти и бизнеса	Участие/неучастие во взаимодействии власти и бизнеса
Общая оценка высоты барьеров входа – выхода	Доля вошедших в общем количестве	Изменение количества и долей в продажах вошедших/вышедших	Длительность присутствия и изменение доли в продажах за этот период
	Доля вошедших в продажах		
	Доля вышедших в общем количестве		
	Доля вышедших в продажах		

Исследование предпринимательской активности может включать в себя, помимо формализованных сводных данных, также и изложение истории конкурентной борьбы, основанное на них. Такая форма представления дает возможность в доступной форме донести ее содержание до конечных потребителей информации. Этот формат представления результатов исследования использован нами далее в настоящей работе.

2.2. Адаптация инструментария для целей исследования конкурентной среды и предпринимательской активности на локальных рынках

2.2.1. Инструментарий опросов потребителей. В ходе проведения многочисленных (не только разовых монопродуктовых, но и волновых исследований по 2–3 продуктам) исследований рынков в 1994–2013 гг. автором создан достаточно большой архив данных наблюдений за состоянием и развитием локальных

рынков товаров массового спроса. Среди них можно выделить те, по которым такие наблюдения проводились наиболее регулярно и в течение не менее 10 лет:

- минеральная вода (включая бутилированную питьевую);
- пиво;
- растительное масло;
- майонез.

Все эти товары относятся к категории товаров с коротким циклом потребления или же «повседневного спроса» (Fast Moving Consumer Goods (FMCG), по общепринятой у маркетологов классификации). Но, помимо этого, первые две товарные группы относятся к классическим товарам импульсивного спроса, чье потребление носит в основном индивидуальный характер, последние два – товары семейного потребления, спрос на которые реализуют и в значительной мере формируют так называемые «главные семейные закупщики». Соответственно, для изучения ситуации на рынках товаров импульсивного спроса применялись методики, основанные на выборках, репрезентативных по отношению к демографической структуре населения (главные параметры – пол, возраст и территория постоянного проживания), для рынков товаров семейного потребления повседневного спроса – репрезентативные по отношению к семейной структуре населения города (параметры – количество членов семьи и территория проживания). Неоднократные эксперименты по определению степени обратимости обоих вариантов дали положительный результат: если в ходе опроса по семейной выборке проводилась регистрация всех членов семьи по основным демографическим параметрам, то структура полученной выборки с достаточно высокой степенью коррелировала с демографической структурой населения города в целом.

Для получения оценок масштабов рынка, его структуры по важнейшим признакам, долей рынка, приходящихся на основных производителей и торговые марки и т.п., как правило, применялась методика проекции, основанная на предположении, что правильно построенная выборка потребителей есть микромодель рынка, и, пересчитав данные, полученные таким образом, в пропорции, соответствующей доле выборки в генеральной совокупности (страна, регион, город), мы получим оценку (в натуральном и стоимостном выражении) абсолютных его размеров и структуры в разрезе по интересующим нас параметрам (с некоторой погрешностью).

Исходные данные в расчетах – это результаты фиксации индивидуальных закупок (если это товар преимущественно индивидуального потребления), или же семейных закупок (если товар, в основном, семейного потребления). Фиксировались покупки в предыдущий день, неделю, месяц или год (срок зависит от типовой интенсивности закупки товара) – табл. 2.5.

Таблица 2.5

**Зависимость периода регистрации
от типовой интенсивности закупок**

Интенсивность закупки	Период регистрации
Один или несколько раз в день/неделю	Вчерашний день
Один или несколько раз в месяц	Предыдущие 7 дней
Один или несколько раз в год	Предшествующий месяц
Один или несколько раз в 3–5 лет	Предшествующий год
Один раз в 5–10 лет	Предшествующие три года

В общем случае, при разработке плана исследования требуется в самом начале процесса определить: 1) назначение потребления (индивидуальное, семейное, смешанное), 2) стандартную интенсивность закупки. В большинстве случаев это известно из личного опыта и практики прежних исследований (примеры приведены в табл. 2.6), в противном случае требуется провести простой пилотаж.

Таблица 2.6

**Назначение потребления товара
и типовая интенсивность закупки**

Товар	Назначение потребления	Стандартный цикл закупки
Растительное масло	Семейное	Один или несколько раз в месяц
Пиво	Индивидуальное	Один или несколько раз в неделю
Майонез	Семейное	Один или несколько раз в месяц
Минеральная вода	Индивидуальное	Один или несколько раз в неделю
Обувь	Индивидуальное	Несколько раз в год
Холодильник	Семейное	Один раз в 5–10 лет

Как в случае телефонных, так и опросов по месту жительства (face – to – face), соответствующий данной методике инструмент представляет собой анкету (точнее, опросник, в соответствии с социологической классификацией, – но в сфере экономических и маркетинговых исследований его тоже называют обычно анкетой) – структурированный список вопросов с возможными вариантами ответов и инструкциями для интервьюера по переходу от одного вопроса к другому в зависимости от ответа респондента.

Как правило, этот инструмент представляет собой комбинацию из трех основных блоков:

1) блок отбора респондента («скринер»), куда также включается вся вводная часть вступления в контакт с респондентом;

2) основной блок, содержащий вопросы, непосредственно связанные с интересующими исследователя темами, например, потреблением какого-либо продукта. В свою очередь, этот блок может быть разбит на несколько тематических, если этого требуют дизайн и логика исследования (например, выделен отдельный блок для описания всех покупок исследуемой товарной группы за период, соответствующий типовой интенсивности закупки);

3) социально-демографический блок, в котором фиксируется информация, необходимая для идентификации и группировки респондентов по некоторому списку социально-демографических параметров, таких, как пол, возраст, состав семьи, доход и т.п.

Пример такого опросника приводится в Приложении.

2.2.2. Инструментарий расчета объема и долей рынка. Для этого использовались формулы, их главным отличием от приводимых в литературе является отказ от учета движения запасов, ввоза-вывоза, требований длительного периода измерения, введения коэффициентов сезонности и прочих усложнений. Фиксируется только ситуация в «моменте» – как показала практика, для большинства исследовательских задач вполне достаточно получить информацию о реальных покупках за последний «стандартный» период закупки.

Примечание: данный раздел основан на опубликованных ранее работах В.Ф. Гребенникова [60–65].

Основная формула проекции месячного объема рынка для товара индивидуального потребления импульсной покупки (например, пива):

$$V = \left(\frac{v^* N}{n} * 30 \right), \quad (2.10)$$

где

V – оценка месячного объема рынка такого товара;

v – объем покупок, совершенных респондентами в предшествующий опросу день (в натуральном или стоимостном выражении);

n – размер выборки;

N – размер генеральной совокупности – число жителей города;

30 – количество дней в месяце.

И вариант для товаров семейного потребления (например растительное масло):

$$V = \frac{vN}{n} / 7 * 30, \quad (2.11)$$

где

V – оценка месячного объема рынка;

v – общий объем покупок товара, совершенных респондентами в течение недели до дня опроса (в натуральном или стоимостном выражении);

n – общее количество людей в семьях, участвовавших в опросе;

N – размер генеральной совокупности;

30 – количество дней в месяце.

Полученные с использованием этих формул данные достаточно надежны – неоднократно проводившаяся проверка по альтернативным источникам информации показывала сходство результатов даже на уровнях, соответствующих значениям в несколько процентов (главное условие – обеспечить достаточно большой размер выборки, желательно не менее 600 респондентов в одном городе, а если позволяют средства, то 1000 и более. Для иллюстрации приводим два показательных примера по разным рынкам и в разные годы:

1) оценки доли рынка пива в Новосибирске, приходящуюся на местного производителя ВИНАП в 2002 г. и 2003 г., полученные тремя компаниями двумя различными методиками, – данные AC Nielsen и «Бизнес–Аналитики» взяты из публикации в деловой прессе [152] и сопоставлены с полученными нами в ходе самостоятельных исследований (табл. 2.7);

2) оценки доли рынка производителей майонеза на рынке г. Новосибирска, полученные «Бизнес–Аналитикой» в ноябре–декабре 2008 г. [80] и «Суммой технологий» в феврале 2009 г. (табл. 2.8).

Таблица 2.7

**Доля ВИАП (в натуральном и стоимостном объемах)
на рынке пива по оценкам исследовательских организаций***

Источник	Ноябрь-декабрь 2002 г.		Ноябрь-декабрь 2003 г.	
	натур.	стоим.	натур.	стоим.
АС Nielsen	15,4%	12,1%	7,9%	6,1%
Бизнес–Аналитика	14,2%	11,5%	н/д	5,9%
Превью	15,0%	11,0%	7,5%	5,2%

*Табл. публиковалась ранее в работе [60].

Таблица 2.8

**Доли производителей майонеза на рынке г.Новосибирска
по данным "Бизнес-Аналитики" (ноябрь-декабрь 2008 г.)
и "Суммы технологий" (февраль 2009 г.)**

Производитель	Доля рынка ("Бизнес-Аналитика")	Доля рынка ("Сумма технологий")
Солнечные Продукты	72,5%	76,0%
Эфко	7,4%	5,3%
Эссен Продакшн АГ	6,8%	7,0%
Лу – Ка (Новосибирск)	6,0%	4,0%
Прочее	7,3%	7,7%

*Табл. публиковалась ранее в работе [60].

Оценка тремя исследовательскими компаниями доли ВИАП на новосибирском рынке пива в 2002 г. и 2003 г. отличается незначительно. Так, в 2002 г. в натуральном объеме она варьировалась в пределах 14,2–15,4%, в стоимостном – 11–12,1%. Следует отметить, что всеми компаниями выявлено существенное сокращение доли ВИАП в 2003 г. – разброс оценок не превышает 1%. Сравнение данных по рынку майонеза в Новосибирске показывает, что отклонения не превышают 3,5%, а в двух случаях – даже меньше 1%.

2.2.3. Восстановление данных о доле рынка предприятия на основе показателей «здоровья марки». Данные о доле рынка – центральное место исследований структуры рынка. Если проводится специальное полевое исследование и его программой предусмотрено ее измерение или ассигнованы средства на приобретение таких данных, например ритейл-аудита в Nielsen или у других аналогичных поставщиков мониторинговых индустриальных исследований, проблема решается относительно просто. Если же в распоряжении исследователя есть только данные об известности и лояльности (они гораздо доступнее, часто их можно найти в открытых источниках, например в специализированных журналах и на сайтах), восстановление данных о доле рынка на их основе становится востребованным. Насколько нам известно, такие методики существуют, но обычно они закрытые и не доступны для посторонних исследователей. Поэтому была сделана попытка создать методику восстановления данных о доле рынка самостоятельно с использованием регрессионного анализа данных по четырём локальным рынкам – растительного масла, майонеза, пива и минеральной воды, так как здесь мы имеем наиболее длительный период наблюдений на территории г. Новосибирска (от 10 до 16 лет) и, соответственно, наибольший объем пригодных для статистических расчетов данных. Количество пар значений показателя известности и доли приведено в табл. 2.9.

Таблица 2.9

**Количество наблюдений, включенных в расчеты,
в разрезе по показателям известности/вовлеченности
и товарным категориям**

Показатель	Категория			
	Р/масло	Майонез	Пиво	Мин. вода
Первая названная	166	125	160	104
Названы спонтанно	187	138	195	116
Вспомнили по списку	169	116	41*	40*
Покупали в посл. месяц	243	241	145*	113
Покупали наиболее часто	198	133	182	97

*Показатель регистрировался не во все волны проведения опросов.

Стандартные показатели известности, применяемые при проведении маркетинговых исследований:

- первая названная марка (top – of – mind);
- все названные спонтанно марки;
- известные потребителю марки из числа зачитанных по списку.

Стандартные показатели вовлеченности в потребление и лояльности:

– покупка товара за предшествующий период (зависит от длительности цикла потребления товара, в группе FMCG обычно 1–3 мес.);

- покупка товара за предшествующий период наиболее часто;
- предпочитаемая марка;
- рекомендуемая марка;
- переключение на новые марки.

Параметры «предпочитаемая марка» и «рекомендуемая марка» очень субъективны, поэтому они рассматриваются часто, как необязательные.

Результаты исследования корреляции и объясненной дисперсии линейных регрессионных уравнений (приведены в табл. 2.10) показали, что во всех случаях наиболее тесная связь обнаружена между: 1) первой спонтанно названной маркой и ее долей рынка, и 2) покупаемой чаще всего в последнее время и ее долей.

Только в одном случае (знание по списку для минеральной воды) превышено пороговое значение критерия Фишера 0,05. В остальных случаях значения свидетельствуют о подтверждении гипотезы неслучайности (табл. 2.11).

Таблица 2.10

Уравнения регрессии (y – доля марки, x – показатель известности)

Показатель	Категория			
	р/масло	майонез	пиво	мин. вода
Первая названная марка	$y=0,816x+0,011$	$y=1,262x+0,010$	$y=0,621x+0,017$	$y=0,976x+0,005$
Спонтанная известность	$y=0,402x+0,004$	$y=0,742x - 0,035$	$y=0,247x+0,008$	$y=0,743x - 0,061$
Известность по списку	$y=1,164x - 0,027$	$y=0,201x+0,048$	$y=0,247x+0,008$	$y=0,451x - 0,183$
Покупали наиболее часто	$y=0,778x+0,006$	$y=1,018x - 0,004$	$y=0,630x+0,015$	$y=0,931x+0,008$

Таблица 2.11

**Оценка уровня значимости модели регрессии (критерий Фишера)
в разрезе по показателям и товарным категориям***

Показатель	Категория			
	раст. масло	майонез	пиво	мин. вода
Первая названная	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Названы спонтанно	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Вспомнили по списку	0,0000	0,0001	0,0016	0,0519
Покупали в последний месяц	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Покупали наиболее часто	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

*Табл. публиковалась ранее в работе [65].

Заранее следует оговориться, что вовсе не обязательно в других товарных категориях FMCG закономерности соответствий между показателями и долей будут такими же, тем более в группах товаров другого типа.

Показатели как корреляции, так и объясненной дисперсии очень высоки в трех категориях, кроме пива (табл. 2.12–2.13), и соответствующие уравнения регрессии очень близко описывают поле наблюдений. Для пива уровень корреляции существенно ниже, хотя и все-таки достаточно высок, чтобы можно было говорить о значимости связи. Таким образом, для восстановления данных лучше всего подходит показатель «Покупают чаще всего», если же таких данных нет – можно использовать «Первая названная», спонтанная известность и показатель «Покупали в последний месяц» дают существенно меньший уровень точности предсказания, показатель же «Известность по списку» не годится для этих целей. В этом случае нет особого расхождения с исходной гипотезой, что наведенная известность – наиболее слабый показатель, но удивила высокая сила связи в случае спонтанного знания, сравнимая с показателем «покупали чаще всего» и даже превосходящая иногда силу связи доли рынка с вовлеченностью в потребление.

Как уже было отмечено выше, особняком стоит пиво – как представляется, это связано с сильной эмоциональной нагрузкой, связанной с продуктом, и большим разбросом в цене – сила «раскрученных» брендов достаточна, чтобы затмить дешевые аналоги в смысле знания, но большинство чаще пьют все-таки то, что по карману. В данном случае успехи в позиционировании не стали

для многих марок также и победой в завоевании доли рынка. Еще стоит отметить «провал» связи показателя «спонтанное знание» для минеральной воды – тут, скорее всего, работает долговременная репутация лидеров категории – лечебно-столовых вод, знакомых с советских времен («Боржоми», «Нарзан», «Ессентуки»), в то время как потребляется в значительно больших объемах минеральной столовой воды (преимущественно «Карачинской»), настолько больших, что даже разница в цене не дает возможности реализовать преимущество в известности.

Таблица 2.12

Сравнение значений корреляции*

Показатель	Категория			
	р/масло	майонез	пиво	мин. вода
Top – of – mind	0,931	0,965	0,758	0,903
Спонтанная	0,913	0,846	0,699	0,482
Наведенная	0,644	0,361	0,305	0,659
Покупали в посл. месяц	0,898	0,945	0,678	0,955
Наиболее часто	0,941	0,975	0,781	0,965

*Табл. публиковалась ранее в работе [65].

Таблица 2.13

Сравнение значений объясненной дисперсии*

Показатель	Категория			
	р/масло	майонез	пиво	мин. вода
Top – of – mind	0,867	0,931	0,574	0,816
Спонтанная	0,834	0,716	0,488	0,232
Наведенная	0,415	0,131	0,093	0,434
Покупали в посл. месяц	0,807	0,893	0,460	0,912
Наиболее часто	0,885	0,951	0,610	0,931

*Табл. публиковалась ранее в работе [65].

Для определения границ достоверности получаемых расчетных оценок долей рынка нами была проведена также процедура расчета доверительных интервалов (доверительная ве-

роятность 0.95). Применение линейных уравнений регрессии, как видно из таблиц, и графиков уравнений регрессии для доли рынка и показателей знания и вовлеченности в потребление торговой марки, приведенных на рис. 2.2–2.5.

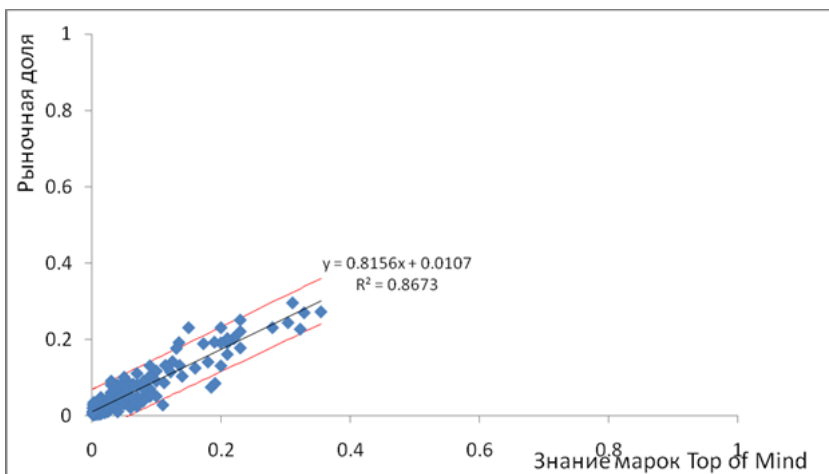


Рис. 2.2. Диаграмма рассеяния и линейное уравнение регрессии (доля марки и «первая названная марка»). Растительное масло

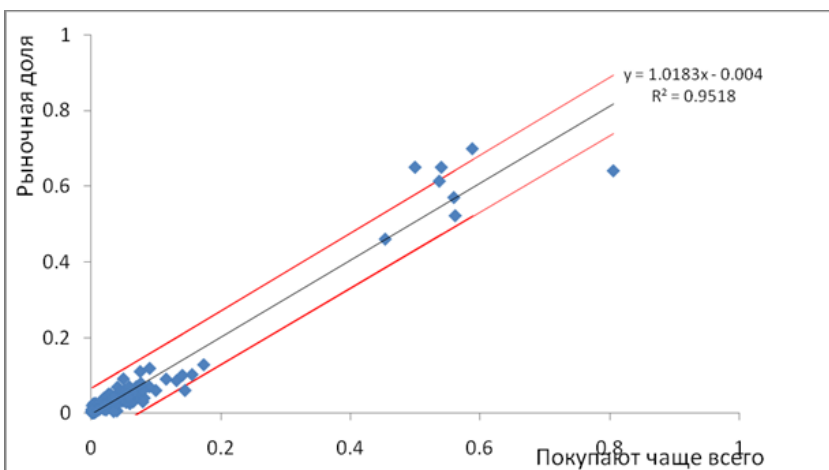


Рис. 2.3. Диаграмма рассеяния и линейное уравнение регрессии (доля марки и «покупают чаще всего»). Растительное масло

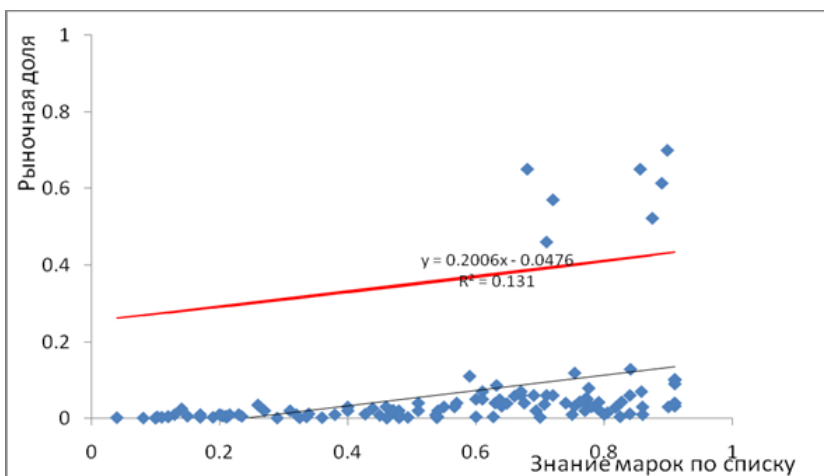


Рис. 2.4. Диаграмма рассеяния и линейное уравнение регрессии (доля марки и «Знание по списку»), майонез

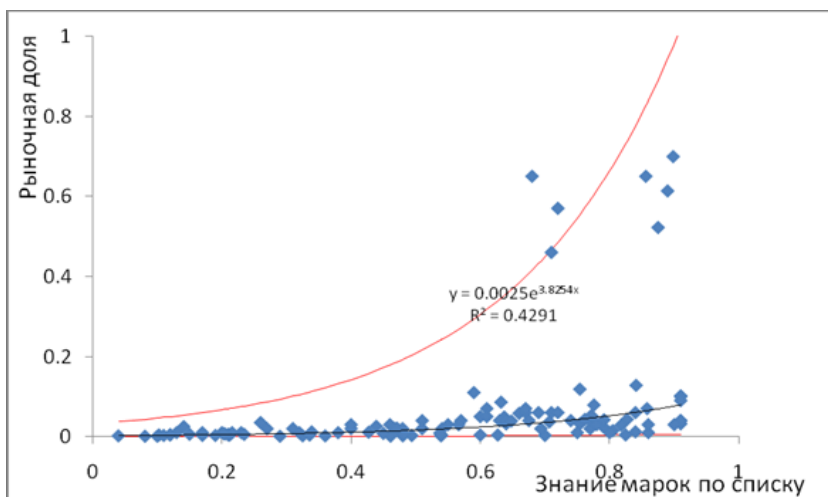


Рис. 2.5. Диаграмма рассеяния и экспоненциальное уравнение регрессии (доля марки и «Знание по списку»), майонез

Графики уравнений регрессии для доли рынка и показателей знания и вовлеченности в потребление торговой марки могут давать очень хороший результат. Объясненная дисперсия и корреляция на уровне более 0,9 дает нам на это все основания. Но бывает и по-иному – так, возвращаясь к случаю с категорией «пиво», мы можем видеть там крайне неудовлетворительное описание линейной регрессией фактического рассеяния по всему списку показателей. Или же показатель «Знание по списку» – даже в случае с категориями «растительное масло» и «майонез», где по другим показателям линейная регрессия дает очень неплохие результаты, здесь она явно неприменима – в таких случаях требуется подбор для уравнения регрессии нелинейной аппроксимирующей функции.

2.2.4. Инструментарий анализа структуры рынка. Из всего разнообразия индексов в практике изучения отраслевых рынков, особенно для целей антимонопольного регулирования, как уже было отмечено ранее, обычно используются те, информацию для расчета которых получить проще всего, – индекс концентрации по k крупнейших игроков (CR_k) и индекс Херфиндаля–Хиршмана (ННІ). Причина в том, что для расчета этих индексов либо совсем не обязательно знать долю каждого игрока на рынке (индекс концентрации), либо это требование перестает быть необходимым условием начиная с некоторого уровня (ННІ). Если в первом случае это очевидно следует из формулы, то во втором является следствием применения квадратичной функции. Поэтому уже при значении доли наименьших участников рынка менее 1% для существенного изменения индекса таких игроков должно быть несколько тысяч.

В современных экономиках для товаров массового спроса (FMCG) в абсолютном большинстве случаев речь идет о десятках, максимум сотнях предприятий в отрасли даже на страновом уровне, а на локальном уровне это количество может быть 20–50 предприятий или еще меньше. Это даже признано на вполне официальном уровне в США – в расчетах индекса ННІ используют данные первых 50 по размеру продаж предприятий [262]. Поэтому для расчетов этого индекса мы ограничились включением в списки используемых только тех предприятий, зарегистрированная доля рынка которых не менее 1% в стоимостном выражении.

На уровне локального рынка, на самом деле, достаточно сведений о первых 5–15 предприятиях – как показывают проверочные расчеты и практика, значения этих двух модифицированных индексов почти не отличаются, поэтому вполне можно в большинстве случаев (кроме редко встречающихся на локальном уровне рынков с десятками примерно одинаковых по доле игроков) ограничиваться первой пятеркой (проверено также и на множестве прочих локальных отраслевых рынков), а расширение списка предприятий до числа более 15 – бессмысленно, так как полученные результаты будут отличаться на сотые и тысячные доли, что абсолютно не влияет на результаты диагностики.

Не всегда существует также возможность получить информацию о всех предприятиях со значимой долей. В то же время возможна ситуация, когда есть данные о нескольких крупнейших предприятиях – соответственно, есть возможность построить индекс CR, но нельзя построить индекс ННІ. Если между ними существует достаточно сильная связь, то тогда появляется возможность замены одного индекса другим. Такие оценки проводились ранее на данных по экономике США (по отраслям в целом) в 80-е годы и приведены в работе [262]. Они показали высокую степень связи. Но это вовсе не означает, что такая же сильная связь обязательно будет и в случае современных российских локальных рынков. Есть примеры оценки такой связи на российских эмпирических данных по регионам, но они обычно базируются на данных по одной отрасли, в рамках субъекта Федерации и за период в несколько лет (например, [254]), в то время как для статистической надежности требуются данные по нескольким товарным категориям, в рамках локального рынка, и за срок в 10 и более лет. В нашем распоряжении такие данные, полученные в ходе мониторинговых проектов, были, что позволило провести соответствующее исследование.

Для оценки связи был применен регрессионный анализ, давно и хорошо разработанный в научной литературе и многочисленных учебных пособиях (см., например, [133, 208, 296]). Для расчетов использовались данные, переведенные в единую размерность (0–1). По результатам регрессионного анализа, произведенным по всей совокупности наблюдений по четырем рынкам с 1997 по 2012 год, можно сделать вывод, что наиболее сильная связь между CR_1 и ННІ. Как видно из табл. 2.14 корреляция в этом случае составляет 0,98, а доля объясненной дисперсии – 0,96.

Таблица 2.14

Связь между ННІ и индексами CR_k *

Индекс	Корреляция	R_2	Коэффициент регрессии	Константа
CR_1	0.98	0.96	0.94	– 0.14
CR_2	0.95	0.91	1.14	– 0.39
CR_3	0.94	0.89	1.44	– 0.71
CR_4	0.92	0.85	1.72	– 1.02
CR_5	0.86	0.74	1.85	– 1.20

*Табл. публиковалась ранее в работе [62].

С увеличением количества участников индекса CR_k связь уменьшается (хотя и остается высокой – для наиболее часто используемых индексов CR_3 и CR_4 значения корреляции составляют 0,95 и 0,94, объясненной дисперсии 0.89 и 0.85 соответственно). Это можно интерпретировать, как следствие доминирования на этих рынках ведущего игрока. Графики уравнений приведены на рис. 2.6.

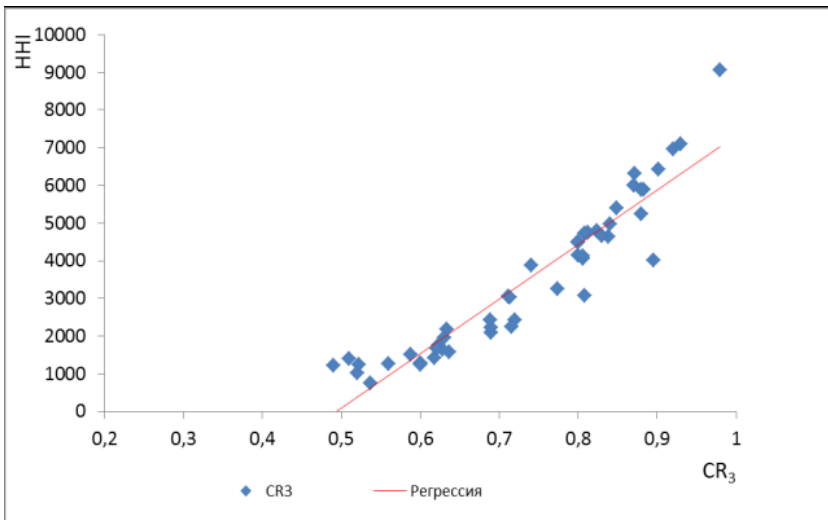


Рис. 2.6. График уравнений регрессии для индексов CR_3 и ННІ
(рис. подготовлен В.Ф. Гребенниковым, публиковался ранее в работе [62])

Если бы у нас были данные по рынкам, где есть несколько равных приблизительно игроков (довольно редкая ситуация), то картина могла бы иметь другой вид (как, например, в случае с рынком лизинга, приведенным в работе А.Т. Юсуповой [275]). В данном случае, как минимум, мы можем утверждать, что использовать для анализа интенсивности конкуренции на локальных рынках достаточно ННІ, как самый чувствительный. С другой стороны, если есть данные только о первой тройке-четверке лидеров рынка, можно построить индекс CR_k и пользоваться им с приемлемой степенью надежности, основываясь на установленной сильной степени связи с ННІ.

2.3. Методика исследования конкурентной среды и предпринимательской активности на локальном рынке

Анализ накопленного опыта проведения исследований локальных рынков по заказам предприятий из большого количества отраслей позволил сформулировать общую схему информационной поддержки предпринимательской деятельности в части изучения конкурентной среды предприятия как на уже освоенных, так и на новых локальных рынках (рис. 2.7). Схема включает несколько блоков, а наполнение их конкретными мероприятиями по информационной поддержке зависит от установок и ресурсных возможностей менеджмента предприятия. Далее будет изложена методика исследования конкурентной среды и предпринимательской активности в соответствии с блоками этой схемы.

Блок 1. Предварительный этап. На этом этапе проводится подготовительная работа средствами и инструментами, не требующими существенных издержек (накопленных знаниях и опыте работы в отрасли, кабинетных исследованиях). Определяются: характеристика продукта /категории, субституты, товарные и географические границы рынка, степень его открытости. Полученные на этом этапе результаты требуют в дальнейшем проверки и уточнения (обратная связь).

Блок 2. Полевой этап. Как правило, прежнего опыта и информации, полученной на основе кабинетных исследований, для принятия предпринимательских решений недостаточно, поэтому необходимо провести мероприятия по сбору новой информации, носящей эксклюзивный характер.



Рис. 2.7. Схема информационно-аналитической поддержки процесса принятия управленческих решений

Для этого проводятся опросы потребителей, экспертов, а также разнообразные мероприятия, основанные на регистрации важных для оценки ситуации фактов (описание ассортимента и цен, предпринимательской активности конкурентов, регистрация покупательского трафика в торговых предприятиях и т.п.). Также следует отметить особую важность выбора адекватного метода сбора информации в зависимости от элемента описания конкурентной среды – не существует единого метода, удовлетворительным образом решающего все возможные задачи такого рода. Из доступного спектра методов предприниматель должен выбирать наиболее подходящие, комбинируя их (табл. 2.15). Содержание деятельности в рамках блока делится на три части:

Таблица 2.15

**Связь между элементами конкурентной среды,
показателями в методике и методами сбора информации**

Элементы описания	Показатель в методике	Метод сбора информации
Важнейшие конкуренты	Список лидеров	Ритейл-аудит Опросы потребителей
Доли игроков	Распределение долей	Ритейл-аудит Опросы потребителей
Концентрация	Индексы ННІ и CR	Ритейл-аудит Опросы потребителей
Дифференциация	Лояльность маркам (повторные покупки, рекомендации)	Опросы потребителей Фокус-группы Глубинные интервью
Диверсификация	Наличие и доля субкатегорий	Ритейл-аудит Опросы потребителей
Ценовая политика	Цены покупок	Ритейл-аудит Опросы потребителей
Каналы распределения	Места покупок	Ритейл-аудит Опросы потребителей
Продвижение	Спонтанное знание марок Участие в акциях Знание рекламных слоганов, персонажей и сюжетов	Опросы потребителей Холл-тесты Фокус-группы Глубинные интервью Аудит рекламы
Инновации	Наличие инноваций в продукте, упаковке, методах и каналах продвижения	Ритейл-аудит Опросы потребителей Кабинетные исследования
Барьеры	Устойчивые потребительские предпочтения Местные традиции потребления Сила дистрибуторов Объем и потенциал местного рынка Местное законодательство Местные культурные особенности Коррупционные связи бизнеса и власти	Опросы потребителей Холл-тесты Фокус-группы Глубинные интервью Этнографические исследования Кабинетные исследования Опросы потребителей Опросы экспертов Фокус-группы Глубинные интервью Этнографические исследования Кабинетные исследования

Часть 1. Оценка масштабов рынка и интенсивности конкуренции.

◊*Объем рынка.* Рассчитывается на основе данных ритейл-аудита или опросов потребителей с применением формул проекции покупок в выборке на генеральную совокупность.

◊*Ключевые конкуренты. Доли конкурентов.* Выявляются также на основе данных ритейл-аудита и/или опросов потребителей с применением формул проекции покупок в выборке на генеральную совокупность. Возможно применение методики восстановления данных о доле рынка на основе показателей вовлеченности в потребление.

◊*Концентрация. Анализ рыночной власти и потенциала конкурентов.* Расчет модифицированных индексов CR_n и HHI производится на основе данных о предприятиях с зафиксированной долей рынка не менее 1%.

◊*Дифференциация.* Для ее оценки используются показатели здоровья марок. Данные показатели (знание марок, вовлеченность в потребление, лояльность) основаны на опросах потребителей и качественных методиках (фокус-группы, глубинные интервью).

◊*Диверсификация.* Диверсификацию в широком смысле на локальном уровне трудно определить, поэтому, кроме использования данных из открытых источников об альтернативной деятельности участников рынка, предлагается использовать показатели наличия и доли субкатегорий в продажах по данным ритейл – аудита и/или опросов потребителей.

◊*Инновации.* Исследуются наличие инноваций в продукте, упаковке, методах и каналах продвижения у конкурентов, степень диффузии ключевых для отрасли инноваций. Используются также ритейл-аудит, опросы потребителей, кабинетные исследования.

Часть 2. Оценка предпринимательской активности конкурентов и собственных позиций.

◊*Ценовая политика.* Цены фактических покупок необходимы для представления о реальной политике конкурентов в этой области. Только так можно получить данные о реальных, а не декларируемых ценах, ценовой дискриминации, различиях в ценах между каналами. Основные источники – ритейл-аудит и опросы потребителей.

◊*Каналы распределения.* Исследование используемых конкурентами каналов распределения проводится на основе данных ритейл-аудита или опросов потребителей с применением формул проекции покупок в выборке на генеральную совокупность.

♦ *Средства маркетинговой коммуникации и оценка успешности программ продвижения.* Информация о том, какие средства маркетинговой коммуникации, с какой интенсивностью и эффективностью используются конкурентами, позволяет также снизить риски в планировании и проведении комплекса маркетинга на локальном рынке. Индикаторами служат спонтанное знание марок, участие покупателей в акциях, знание рекламных слоганов, персонажей и сюжетов. Для получения информации используются опросы потребителей, холл-тесты, фокус-группы, глубинные интервью, аудит рекламы.

Часть 3. Учет локальной специфики.

♦ *Барьеры и их уровни. Местные особенности в потребительском поведении.* Общая оценка высоты барьеров входа-выхода производится на основе данных о доле вошедших/вышедших в общем количестве участников рынка и доли вошедших/вышедших в продажах, данные о которых также могут быть получены из результатов опросов и ритейл-аудита.

Также могут изучаться местные особенности, например, потенциал местного рынка, местное законодательство, местные культурные особенности, специфика потребительского поведения, коррупционные связи бизнеса и власти. Для этого может потребоваться проведение разнообразных исследований с использованием широкого спектра методик – например: холл-тесты, фокус-группы, глубинные интервью, этнографические исследования, экспертные интервью.

♦ *Локальное тестирование продукта и комплекса продвижения.* При разработке нового продукта или выводе его на новый рынок очень трудно заранее выяснить реакцию потребителей на него, оценить сравнительную привлекательность его возможных вариантов. То же самое относится и к комплексу продвижения. Локальное тестирование в этих случаях помогает снизить риски провала нового продукта или вывода его на новый рынок. Для него используются, как правило, холл-тесты, тестирование продукта на дому у потребителей, тестовые продажи.

В зависимости от ситуации и степени изученности конкретного рынка, не обязателен сбор эксклюзивной информации по всем трем направлениям, что позволяет экономить маркетинговые бюджеты предприятий.

Блок 3. Бонусы мониторинга. Если модель сбора информации на рынке стандартизована и замеры проводятся регулярно, мы можем говорить о его мониторинге. В этом случае становятся

доступны дополнительные слои информации, связанные с изучением изменений, произошедших между замерами (в том числе выявление долговременных трендов, диагностика потенциальных угроз и возможностей, прогнозирование развития конкурентной ситуации). Также появляются широкие возможности для исследования предпринимательской активности – как ее общего уровня, так и отдельных участников рынка. Описание индикаторов и параметров характеристик приведены в табл. 2.16.

Таблица 2.16

**Показатели методики,
индикаторы общего уровня предпринимательской активности
и характеристики ее субъектов**

Элементы описания конкурентной среды	Показатель в методике	Индикатор общего уровня активности	Характеристика субъектов активности
1	2	3	4
Важнейшие конкуренты	Список лидеров	Изменения списка	Направление изменения положения в списке Темп продвижения в списке
Доли игроков	Распределение долей	Изменение долей	Рост/падение доли Темп роста/падения
Концентрация	Индексы ННИ и CR	Изменение индексов концентрации	Вклад в изменение индекса
Дифференциация	Лояльность маркам	Изменение лояльности	Рост/падение лояльности Темп роста/падения лояльности
Диверсификация	Наличие и доля субкатегорий	Изменение долей субкатегорий	Вклад в изменение индекса долей субкатегорий
Ценовая политика	Цены покупок	Изменение цен покупок	Относительный уровень цен Ценовая дискриминация
Каналы распределения	Места покупок	Изменение доли покупок в канале	Структура продаж по каналам и ее изменение
Продвижение	Спонтанное знание Участие в акциях Знание рекламных слоганов, персонажей и сюжетов	Количество игроков, проводящих рекламные, PR и промо-кампании	Изменения в уровне знания Доля участников акций Изменения уровня воздействия рекламы
Инновации	Наличие инноваций в продукте, упаковке, методах и каналах продвижения	Доля покупок инновационной продукции Степень диффузии	Инициация/следование во внедрении инноваций Вклад в изменение доли инновационной продукции

Продолжение табл. 2.16

1	2	3	4
Стратегические барьеры	Устойчивые потребительские предпочтения	Наличие/отсутствие примеров устойчивой лояльности	Изменение устойчивой лояльности («чаще всего»)
	Местные традиции потребления	Доля особых вариантов продукта	Изменение доли особых вариантов продукта
	Сила дистрибуторов	Доля крупных дистрибуторов в продажах по категории. Доля контрактной продукции в категории	Изменение доли крупных дистрибуторов в продажах. Изменение доли контрактной продукции в категории
Нестратегические барьеры	Объем и потенциал местного рынка	Рост/сокращение рынка	Следование/неследование тенденции
	Местное законодательство	Наличие местных протекционистских законов	Участие в лоббировании/противодействии введению таких законов
	Местные культурные особенности	Наличие культурных особенностей, влияющих на потребление	Учет/неучет культурных особенностей
	Коррупционные связи бизнеса и власти	Взаимопроникновение власти в бизнес на организационном и личном уровнях	Участие/неучастие в взаимопроникновении власти и бизнеса
Общая оценка высоты барьеров входа-выхода	Доля вошедших/вышедших в общем количестве Доля вошедших/вышедших в продажах	Изменение количества и долей в продажах вошедших/вышедших	Длительность присутствия и изменение доли в продажах за этот период

Количественные показатели индикаторов для удобства анализа могут быть сведены по формам регистрации информации о динамике конкурентной среды, приведенным в табл. 2.17 – данные об активности лидеров рынка, в табл. 2.18 – данные о рынке в целом.

Для определения спектра возможных стратегий используется модификация схемы, приведенной в работе [270, с. 18] – табл. 2.19. Для анализа результатов также можно использовать широко применяемые модели карт конкуренции, SWOT-анализа, матрицу BCG и прочие, основанные на использовании количественных данных – объем информации вполне достаточен для их построения.

Таблица 2.17

Характеристика активности лидеров рынка

Предприятие	Δ места	T	Δ продаж абс.	Доля продаж	Δ продаж	SH (CR ₄)	SH (HHI)	AV цена	Δ Цена	Лояльность	Δ Лояльность	Доля ИП	Δ Доля ИП

Δ места – Изменение места
T – Срок присутствия на рынке
 Δ продаж абс. – Изменение объема продаж (абс.)
Доля – Доля продаж
 Δ продаж – Изменение долей продаж
SH (CR₄) – Вклад в изменение CR₄

SH (HHI) – Вклад изменение HHI
AV цена – Отклонение от средней цены
 Δ Цена – Изменение отклонения от средней цены
Лояльность – Уровень лояльности к основному бренду

Δ Лояльность – Изменение уровня лояльности
Доля ИП – Доля инновационной продукции
 Δ Доля ИП – Изменение доли инновационной продукции

Таблица 2.18

Динамика изменения основных параметров конкурентной среды

Год	Объем рынка	ΔV	HHI	Δ HHI	CR ₄	Δ CR ₄	AV цена	Δ AV цена	Доля ИП	Δ Доля ИП	Вход/выход (N)	Вход/выход (V)	Дистрибуторы	Δ Изменение
1997														
1998														
2000														

ΔV – Изменение объема рынка
 Δ HHI – Изменение HHI
 Δ CR₄ – Изменение CR₄
AV цена – Средняя цена
 Δ AV цена – Изменение средней цены

Доля ИП – Доля инновационной продукции
 Δ Доля ИП – Изменение доли инновационной продукции
Вход/выход (N) – Доля вошедших/вышедших в общем количестве
Вход/выход (V) – Доля вошедших/вышедших в объеме продаж
Дистрибуторы – Доля крупнейших дистрибуторов
 Δ Изменение – Доли крупнейших дистрибуторов

Таблица 2.19

**Схема выбора стратегии в зависимости от состояния конкурентной среды.
Подготовлена на основе схемы из работы Шурчкова Е.В.
Конкурентная среда и ее влияние на стратегию поведения организации [270, с.18]**

Увеличение доли рынка организации	Увеличение уровня концентрации, барьеров входа – выхода, дифференциации					
		Тип рынка				
	Рыночная доля организации	Абсолютная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Квазиконкуренция	Олигополия	Монополия
	Нет на рынке	<i>Стратегия входа на локальный рынок избирается в соответствии со стратегией действия на отраслевом рынке в целом и с учетом фактических условий и истории функционирования нового локального рынка</i>				
	До 5%	Стратегия низких издержек/Выход с рынка	Стратегия «наилучшей стоимости» / Выход с рынка	Стратегия низких издержек / Стратегия вакантной ниши /Выход с рынка («бей – беги»)	Стратегия обороны / Выход с рынка / Мимикрия	Выход с рынка / Мимикрия / Слияния и поглощения
	5–15%	Атака на мелких конкурентов	Индивидуализация имиджа продукции	Атака на мелких конкурентов	Расширение ассортимента, поиск новых сегментов и каналов / Слияния и поглощения	Стратегия вакантной ниши / Слияния и поглощения / Выход с рынка
	15–35%	–	Наступление на лидера	Расширение границ рынка, поиск новых потребителей / Слияния и поглощения		–
	35–45%	–		Сохранение существующей стратегии / Слияния и поглощения		
	Более 45%	–	–	Сохранение существующей стратегии / Слияния и поглощения	Сохранение существующей стратегии / Слияния и поглощения	Действия организации ограничиваются антимонопольными органами

Данная методика сбора и анализа информации о конкурентной среде и предпринимательской активности на локальном рынке применима для информационного обеспечения разработки широкого спектра стратегий различного уровня и вида (табл. 2.20). Как видно из нее, исключением являются только специфические стратегии, связанные с финансами и контролем над издержками.

Таблица 2.20

Применимость предлагаемой методики сбора данных для разработки стратегий различного уровня и вида (подготовлена авторами)

Экономическая стратегия	Применимость методики
1-й уровень: Достижение экономической прибыли	
1.1 Товарная стратегия	+
1.2 Стратегия ценообразования	+
1.3 Стратегия мотивации	+
1.4 Стратегия финансового оздоровления	
1.5 Стратегия взаимодействия с рынками производственных ресурсов	
1.6 Стратегия снижения производственных издержек	
2-й уровень: Увеличение рыночной доли	
2.1 Стратегия конкуренции	+
2.2 Стратегия повышения качества	+
2.3 Стратегия инновационной деятельности	+
2.4 Стратегия усиления позиций на рынке	+
2.5 Стратегия глобализации	
3-й уровень: Рост стоимости/ценности компании	
3.1 Инвестиционная стратегия	+
3.2 Стратегия экономического роста	+
3.3 Стратегия бизнес-реинжиниринга	
3.4 Стратегия максимизации стоимости предприятия	

Примечание. Использован список уровней и видов стратегий, приведенный в работе О.А. Орешкина [170, с. 26–27].

Изучение конкурентной среды и предпринимательской активности на локальном уровне, проводимое в целях повышения конкурентоспособности предприятия, должно учитывать специфические требования к применяемой методологии и методикам – оперативность, адекватность задачам управления и низкие издержки – главные из них. Автором предложена оригинальная методика исследования конкурентной среды предприятия на локальном рынке, которая позволяет создавать гибкие прикладные системы мониторинга, отвечающие этим требованиям. Методика объединяет показатели предпринимательской активности и компоненты конкурентной среды в единую систему, которая позволяет исследовать динамику конкурентной среды.

Главный принцип построения методики – адаптация инструментария и методологии, созданной для изучения конкурентной среды на уровне отрасли в целом, для потребностей исследования ее в специфических условиях локальных рынков, обеспечение ее доступности для использования малыми и средними предприятиями. В основу методики положен опыт большого количества исследований локальных рынков авторов данной монографии, проводившихся в 1994–2015 гг. и теоретические исследования российских и зарубежных авторов по проблемам конкурентной среды и предпринимательской активности.

Выход на локальные рынки для новых предприятий из других регионов требует формулировки специфических вариантов предпринимательских стратегий. Стандартные схемы обоснования стратегий, описанные в литературе, ориентированы на предприятия, работающие на уровне отрасли в целом, и это сужает спектр рассматриваемых вариантов действия. Также обычно в них не учитывается возможность существования квазиконкурентных рынков, хотя на локальном уровне такой тип структуры имеет высокую вероятность реализации.

ГЛАВА 3

РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ ЭМПИРИЧЕСКИХ ДАННЫХ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

3.1. Особенности делового климата и предпринимательской активности в г. Новосибирске в период перехода к рыночной экономике

Будучи третьим по населению городом России, Новосибирск к моменту начала рыночных реформ также был важнейшим промышленным, образовательным и научным центром страны. Благополучие экономики города и области не зависели напрямую от добывающих отраслей (как, например, Екатеринбург, Кемерово или Красноярск), зато в нем была весьма диверсифицированная структура промышленности и высокий уровень образованности населения. Такое сочетание избавило город, с одной стороны, от избытка легких «сырьевых» денег, а с другой стороны – создало почву для развития его в сторону потребительского сектора промышленности и услуг.

Нельзя забывать и про крайне удачное географическое положение – город в свое время возник на перекрестке сухопутных (Транссиб, Турксиб, Сибирский тракт) и водных путей (Обь-Иртышский бассейн), и бурный прогресс его в начале XX века был обеспечен именно предпринимательской деятельностью приехавших сюда со всей России людей. Несмотря на дальнейшие процессы преобразования его советской властью из самостоятельного купеческого города сначала в административный центр (до революции он имел статус безуездного города, т.е. не выполнял функции управления какой-либо территорией, большевики же перенесли в него столицу Западно-Сибирского края из Омска в 1924 г.), затем в индустриальный (30–40-е годы) и научно-образовательный (50–70-е годы), «магия места» взяла свое, как только произошел развал советской экономической системы – предпринимательская активность вновь стала основой жизнедеятельности города. Многие образованные и активные жители его вынуждены были менять

профиль деятельности и образ жизни, реализуя себя в новых экономических условиях [213, Сахнов, 2008].

Местные власти, в свою очередь, в то время не злоупотребляли возведением барьеров для местных и пришлых предпринимателей, что также выгодно отличало город от других российских провинциальных центров. Сначала развитие шло в сфере оптовой торговли (именно здесь находился крупнейший за Уралом вещевой рынок – «Гусинобродский»), а затем появилось необычно большое для областного центра количество компаний, ставших в какой-то момент лидерами в макрорегионе и даже в стране в целом по своей отрасли (наиболее яркие примеры – «Сибирский Берег», «Инмарко», «Топ-книга», «Сибирский Гурман», «2 ГИС», «Нидан», «Чистая вода», «Карачинский источник», «Холидей», «Восход», СПК, «Катрен», «Авиакомпания Сибирь», УРСА Банк, БФК, Евродвери). Появление такого количества крупных компаний повлекло за собой также активное развитие сервиса для бизнеса (например, складского и транспортного, рекламных и PR-услуг, выставочной деятельности, маркетинговых исследований).

Этап бурного развития местного предпринимательства длился примерно до середины нулевых годов, когда в рамках общего для всей страны процесса экономической централизации и консолидации, местные предприятия стали включаться в состав крупнейших российских и транснациональных корпораций. Общий уровень предпринимательской активности в это время существенно снизился, хотя появились и новые отрасли, где позиции новосибирцев также стали лидерскими (программное обеспечение, геоинформационные системы). Рынки, становление которых пришлось на 90-е годы и начало нулевых, стали зрелыми, консолидированными, с налаженной инфраструктурой и оптимальным набором современных технологий. Таким образом, переходный период становления рыночной экономики на данной территории, можно сказать, завершился примерно к 2010–2012 гг.

3.2. Апробация методики исследования конкурентной среды и предпринимательской активности на эмпирических данных¹

3.2.1. Описание информационной базы исследования.

В параграфе использованы данные исследований различных рынков товаров массового спроса, проводившихся в период 1997–2013 гг. в Новосибирске (основная часть) и в других крупных городах России (дополнение). Часть из них были мониторинговыми – от 3 до 17 лет, часть – представляли разовые проекты ad hoc. Наибольший интерес представляют, с точки зрения изучения динамики конкуренции, именно проекты длительностью более 10 лет – довольно редкая вещь пока в России (единственный известный в России проект – кроме ТВ-панелей, который продолжался более 15 лет и охватывал весь период рыночной трансформации – The Russia Longitudinal Monitoring Survey (RLMS)). Но и разовые исследования дают важный дополнительный материал – их наличие в значительном количестве, и по большому количеству рынков и территорий, означает – иметь обширную базу для интерпретации и верификации суждений, полученных в ходе анализа данных длительных исследований. Основные характеристики использованных при написании данной работы мониторинговых исследований рынков представлены в табл. 3.1–3.2.

Таблица 3.1

**Мониторинговые исследования,
проводившиеся только на территории г. Новосибирска, 1997–2013 гг.**

Категория	Годы	Метод	Волн в год	Интервью в волну	Всего за период
Растительное масло	1997, 1999	Личное интервью по месту жительства респондента	1	500–400	900
	2000–2013	Телефонный опрос	1	600	6600
Майонез	1999	Личное интервью по месту жительства респондента	1	400	400
	2000–2013	Телефонный опрос	1	600	6600
Розничная торговля	2006–2007 2009–2012	Телефонный опрос	1	1200	3600

¹ Данный раздел основан на опубликованных ранее работах В.Ф. Гребенникова [55–65, 135].

Таблица 3.2

**Мониторинговые исследования,
проводившиеся на территории Новосибирска и других городов,
1999–2015 гг.**

Категория	Годы	Метод	Волн в год	Интервью в волну	Всего за период
Пиво	1999–2009	Телефонный опрос	1–2	400–600	5600
Минеральная вода	1999–2010	Телефонный опрос	1	600–1200	8300
Замороженные полуфабрикаты	2004–2012	Телефонный опрос	1–2	600–1800	Более 10 000
Пластиковые окна	2005–2015	Телефонный опрос	1–2	1200–12000	Более 50 000

Из всего многообразия товарных категорий потребительских товаров для использования нашей методики наиболее подходят те, которые отвечают следующим требованиям:

- имеют длительную историю реализации данного товара на соответствующей территории;
- производство данного товара технологически возможно на данной территории;
- существуют (или существовали в обозримом прошлом) местные производители данного товара;
- рынок достаточно велик (исчисляется сотнями тысяч или более потребителей);
- типичным является относительно короткий цикл покупок товара (не более 1 года, лучше всего – ежедневный или недельный);
- административные барьеры имеют разумную величину, что подразумевает отсутствие активного противодействия проникновению новых игроков на рынок;
- рынок в достаточной степени брендирован, это подразумевает то обстоятельство, что основную долю на нем занимают товары, которые могут быть однозначно идентифицированы по марке и принадлежности к выпущенным тем или иным производителем.

Методика апробирована в ходе многолетних исследований на различных локальных рынках и по широкому кругу категорий. Как правило, имело место частичное применение ее в соответст-

вии с оперативными задачами руководства предприятий. Поэтому представляют интерес примеры ее применения на рынках с наиболее долгой историей наблюдений (растительное масло и майонез) в формате ретроспективного анализа.

3.2.2. Исследования конкурентной среды и предпринимательской активности на рынке растительного масла г. Новосибирска.

♦Определение и характеристика источников информации.

Основной источник информации – опрос домохозяйств г. Новосибирска. Опрашивается член семьи, который чаще всего совершает покупки растительного масла («главный закупщик»). Метод сбора информации – опрос по месту жительства респондента (1997 г. и 1999 г.) или телефонный опрос (2000 г. и позднее). Объем выборки в разные годы варьировался от 400 до 600 респондентов. Выборка – квотная, репрезентативная к семейной (параметр – количество членов семьи) и территориальной (параметр – население городских районов) структуре населения города. Дополнительные источники информации – кабинетные исследования, ритейл-аудит и фокус-группы с потребителями.

♦Характеристика товара. Возможность взаимозаменяемости данного товара. Определение товарных границ рынка.

Растительное масло – традиционный продукт в потребительской корзине россиян. Более того, многие виды его изобретены именно здесь – и не только экзотические для остального (не входившего в состав империи и СССР) мира, как, например, рыжиковое, льняное и кедровое, но и самое распространенное – подсолнечное.

В русском языке под воздействием традиций православной культуры прочно закрепилось понятие «постное масло», объединившее все доступные простому россиянину виды растительного масла (в противовес «скромному», т.е. животного происхождения). В советское время многие традиционные виды (рыжиковое, льняное) отступили на второй план. Практически единственным видом растительного масла, доступного в розничной сети по всей территории СССР, стало подсолнечное (на территориях национальных республик в продаже могли быть также специфичные для национальной кухни масла – например, хлопковое, но на территории России их встретить можно было очень редко). Неудивительно, что оно стало синонимом всей категории для российских потребителей. Впоследствии, в период перехода к рынку, список видов масла существенно расширился (в основном, за счет поставок импортной продукции).

Растительное масло – товар повседневного спроса, в основном, семейного потребления. Покупки проводятся, как правило, не реже 1 раза в месяц (обычно чаще), что позволяет использовать для замеров покупки за неделю, предшествовавшую опросу. Длительность хранения его велика и не требует использования холодильника, что позволяет делать его долговременные запасы без риска ухудшения потребительских свойств и облегчает возможность поставок с других территорий, даже удаленных на тысячи километров.

Субститутами для растительного масла являются две категории – другие жиры (жидкие и твердые) – для использования в кулинарии с термической обработкой, и жидкие соусы – заправки на жировой основе (в том числе и сметана). Растительное масло (кроме оливкового) дешевле большинства субститутов, а более дешевые субституты (гидрированные жиры) для определенных видов кулинарной продукции не пригодны совсем или же существенно ухудшают потребительские качества, что определяет устойчивый спрос на растительное масло со стороны домохозяйств. Растительное масло разделяется на две подкатегории – дезодорированное (очищенное от примесей и лишенное выраженного запаха) и недезодорированное (без подобной обработки).

Практически полная взаимозаменяемость наблюдается только внутри подкатегории дезодорированных масел, где различить конкретные виды неспециалисту трудно (что способствовало на первых порах популярности дезодорированного соевого и рапсового масла), зато в области масла «с запахом» взаимозаменяемость ограничена (например, подсолнечное, оливковое и хлопковое масло используются для приготовления конкретных блюд, и введение в рецептуру другого масла резко меняет его вкус). Таким образом, в категорию входят дезодорированные жидкие растительные пищевые масла из любого сырья и недезодорированные масла, пригодные для использования в пищу без такой подготовки (что исключает, например, неочищенное рапсовое и соевое масло).

♦Определение географических границ рынка.

Географическими границами рынка является территория г. Новосибирска. С формальной точки зрения, в границы рынка следует включать также и другие ближайшие к городу населенные пункты из агломерации, но это создает существенно больше проблем при проведении полевых исследований, что не компен-

сируется большей точностью (в таких населенных пунктах проживает менее 5% от населения г. Новосибирска).

♦*Выявление субъектов рынка (продавцы и покупатели).*

Для выявления продавцов использовались данные ежегодного ритейл-аудита (в простейшей форме – регистрации наличия в нескольких десятках торговых точек всех продуктов, принадлежащих к данной категории, с фиксацией торговой марки, производителя, видов упаковки и цен). Генеральная совокупность потенциальных покупателей определяется как все домохозяйства на территории города (это число меняется в зависимости от колебаний общего населения города и изменений в его семейной структуре и составляло в разные годы 550–580 тыс. домохозяйств).

♦*Вычисление объема товарного ресурса рынка. Расчет доли хозяйствующего субъекта на рынке.*

Расчет объема рынка и долей производится на основе формулы проекции данных опроса о покупках для товаров семейного потребления (приведена в п. 2.2).

♦*Расчет показателя концентрации рынка.*

Расчет концентрации проводился в соответствии с разработанной нами методикой модифицирования индексов CR и HHI.

♦*Определение степени открытости рынка. Определение качественных показателей состояния рынка (барьеры входа на рынок).*

Определение степени открытости рынка и величины барьеров входа-выхода производился на основании данных о количестве вошедших/вышедших на рынок фирм и их совокупной доли.

♦*Динамика предпринимательской активности (история конкурентной борьбы).*

Производство растительного масла, как и посевы подсолнечника, было распределено по всей обжитой и сельскохозяйственно освоенной территории страны в средних широтах и южнее – на местных заводах его либо непосредственно производили (технология производства проста и давно освоена) из местного сырья, либо разливали в доступную для розничного потребителя тару – как правило, это была пол-литровая стеклянная бутылка с герметичной металлической укупоркой (в примерно таком виде ныне продают импортное оливковое масло, только что качество посуды и упаковки несравненно выше). Значительная часть масла, помимо использования в пищевой промышленности, шла на продукцию технического назначения – например, олифы. В Новосибирске также имелся маслозавод, занимавшийся розливом масла для пищевых целей и переработкой его для технических нужд

(олифа). Его продукция, в упоминавшихся выше стеклянных поллитровых бутылках, была практически единственным доступным жителям города фасованным маслом.

Ситуация начала меняться в 1991–1992 гг.: сначала появилось в составе гуманитарной помощи ЕС (в «слепой» упаковке – без марочного названия и упоминания производителя) абсолютно неизвестное местным потребителям дезодорированное масло – судя по всему, рапсовое или смешанное. Разлито оно было также в совершенно новую упаковку – ПЭТ-бутылку, с пластиковой крышкой. Впоследствии внедрение этих двух новшеств (дезодорированного масла и ПЭТ-тары) произвело революцию на рынке, изменив его до неузнаваемости и даже изменив вкусовые пристрастия значительной части россиян. Ориентировочно в 1993–1994 гг. начались первые «коммерческие» поставки растительного масла в такой упаковке – первыми были, как это часто бывало в таких случаях (см. [275, Юсупова, 2009]), вовсе не самые популярные и известные за рубежом производители и марки, а, скорее, «середнячки» со здоровыми амбициями, и, возможно, имевшими какие-то предпочтения в отношении доступа к российскому рынку.

Как следствие экспансии импортного растительного масла – наиболее популярные брэнды уже к 1997 г. иностранного происхождения (как правило, из ЕЭС и Аргентины). Абсолютным лидером по всем показателям (известность, опыт использования, объем потребления, степень приверженности) была марка “Идеал” (Аргентина), успехи которой в тот период в продвижении на рынок Новосибирска можно считать пределом возможного – доля его составляла 44%, известность 87%, опыт покупки был у 66%, покупали чаще других марок 54% (данные нашего исследования 1997 г.) Из российских производителей, тогда еще только осваивавших технологии брэндинга, мало кто продвигал свои индивидуальные марки, основываясь на преимуществе традиционного присутствия на рынке в советское время («Новосибирский маслозавод», так и продолжавший продажи своей традиционной безликой продукции), либо довольствуясь «географическими» названиями, за которыми могли скрываться даже не несколько, а десятки предприятий (разливное «Кубанское», «Краснодарское», «Алтайское», продажа которых велась на рынках из бочек-прицепов в тару покупателя).

Как технологически и маркетингово продвинутое российское предприятие, даже в те «глухие» годы, следует отметить компании «Эфко» – ее масло “Слобода” первым начали разливать в

ПЭТ-тару, как в традиционном «ароматном» варианте, так и в варианте дезодорированного масла «без запаха». Упаковка и качество продукта ни в чем не уступали тогдашним лидерам рынка, и в течение двух лет оно завоевало себе прочную позицию, которую не уступает до сих пор. Другие же популярные марки тех времен, кроме «Идеала» и «Натуры» (да и у них уже совсем все не так хорошо, как когда-то), фактически ушли с рынка.

К кризису 1998 г. наметилась явная тенденция роста доли покупок в стационарной торговле, роста доли импортной продукции и вытеснения продажи в розлив в пользу фасованного в ПЭТ-тару продукта. После него структура рынка претерпела фактически катастрофические изменения, выразившиеся в полном изменении направления тенденций развития – так, в 1997 г., согласно данным проводившегося нами мониторингового исследования, импортное масло занимало в данных регистрации покупок 3/4 как по объему, так и по стоимости, а в итоге осеннего кризиса 1998 г. более половины рынка (59,8% по объему и 52,1% по стоимости) стало занимать отечественное масло.

Именно этот сдвиг предопределили все остальные сдвиги в структуре покупок. Выросла доля рынков (58% против 50%), на прежнем уровне традиционные продовольственные магазины (19,3%). Серьезно (более чем в 2 раза) сократилась доля покупок, приходящихся на магазины самообслуживания. Такая картина являлась отражением переориентации части потребителей на поиск более дешевого продукта – именно на рынках покупатель имел возможность приобрести масло наиболее дешево, а в магазинах самообслуживания, наоборот, тогда оно было наиболее дорогое (эпоха сетевых гипермаркетов еще не наступила). Тенденция к вытеснению разливного масла, характерная для предыдущих лет, сменилась на противоположную – резко выросла доля именно разливного масла (в 2–2,5 раза, до 30%), существенно сократилась доля масла, фасованного в ПЭТ-тару (с уровня в 80% до уровня около 60%), остальные виды упаковки по-прежнему занимали долю по 1–2%.

Но всплеск интереса к разливному маслу и покупкам на рынке быстро прошел – уже с 2001 г. их доля быстро убывала, и к середине нулевых, на фоне постоянно растущего благосостояния населения, практически весь спрос на растительное масло реализовывался в стационарных торговых точках, а разливное масло стало продуктом маргинальным, своего рода «ностальгическим».

В начале первого десятилетия нового века прекратил работу, не выдержав конкуренции, Новосибирский маслозавод – после него ни одно местное предприятие не смогло занять сколько-нибудь существенной доли на «домашнем» рынке (новые предприятия появлялись регулярно, но их доля редко превышала 1%). Новосибирск окончательно превратился в «поле битвы» между крупнейшими национальными производителями – в первую очередь, из-за слабости ресурсной базы (в Новосибирской области подсолнечник – не самая урожайная и выгодная культура, а на Алтае, ближайшей территории массового производства подсолнечника, всегда было много своих производителей, самостоятельно занимавшихся переработкой семечки), малых размеров и технологической отсталости местных игроков.

В целом, ситуация 2000–2006 гг. характеризуется очень активной конкуренцией как новых, так и старых игроков. Список лидеров менялся ежегодно, в итоге лидером стала компания «Юг Руси», поглотившая к тому времени последовательно несколько конкурентов в Краснодарском крае и в Ростовской области. После же поглощения ею масляного бизнеса компании «Русская бакалея» (главная марка – «Злато»), доля ее стала доминирующей – более 40%, начиная с 2007 г. Такого лидера на рынке не было с 1999 г. – тогда безусловным лидером на протяжении нескольких лет подряд был Molinos (марка Ideal). Масло второй по популярности аргентинской марки Natura, начиная с 2003 г., стали разливать в России [205].

В последующие годы российские производители больше не упускали доминирующую позицию, прямой импорт практически был вытеснен, а те марки, которые оставались на рынке, начали производить непосредственно в России («Идеал», «Натура», «Олейна»). Так, в 2008 году отказались от импорта марки «Олейна» из Украины, производство было перенесено в Воронежскую область, где был введен в эксплуатацию новый высокотехнологичный завод ООО "Бунге СНГ".

К 2008 г. локальный рынок Новосибирска, как и федеральный, был консолидирован. Бесспорным лидером стал «Юг Руси», собравший в единый холдинг несколько крупных маслозаводов [50, 180, 284].

Даже разразившийся экономический кризис, связанная с его первой фазой потребительская паника и тому подобные эксцессы, лишь на краткое время поколебали сложившееся статус-кво: лидеры остались прежними («Юг Руси», «Эфко», W.J. Group). По

состоянию на 2010 г. структура по месту покупки и типу продукта существенно не изменились, единственно важное изменение – заметный рост доли private labels крупнейших торговых сетей («Ашан», «Холидей», «Пятерочка», «Лента») – в совокупности они заняли 8%. Сети со своими частными марками прочно заняли нишу «стандартного продукта по минимальной цене», где никто из независимых поставщиков им составить конкуренцию не может (продажа с машин и у ворот предприятия не в счет). Тенденция роста доли частных марок в России хорошо прослежена в исследовании Nielsen [94], причем эта тенденция проявилась не только в части продовольственных товаров, но и в такой деликатной сфере, как средства по уходу за собой [258].

Такого рода реакция на кризис позволяет сделать вывод, что рынок растительного масла в Новосибирске к 2014 г. окончательно стабилизировался и находится в некоей стационарной фазе. Главные инновации – ПЭТ-тара и дезодорированное масло, – были внедрены на рынок 15 лет назад, и давно освоены всеми местными игроками рынка. А новых инноваций, способных изменить расклад сил за счет бурной деятельности новичков, не было и не предвидится. Импортные поставки тоже уже были давно минимизированы, так что даже новый кризис и курс на импортозамещение не должны сильно поменять расклад – ощутимым может быть только полный уход украинских поставщиков, но это событие, скорее, из области политики. Соответственно, каких-либо существенных изменений в расстановке сил на рынке также в обозримом будущем ожидать не приходится – если, конечно же, не начнется очередная волна слияний и поглощений на федеральном уровне. Но вполне ожидаем некоторый рост конкуренции за счет большей активности аутсайдеров, которая всегда наблюдается в кризисный период.

♦Анализ рыночной власти и рыночного потенциала хозяйствующих субъектов. Выводы о степени конкурентности рынка, выработка предложений по выбору стратегии или модификации стратегического поведения предприятия.

В исходной точке (1997 г.) рынок был достаточно высококонцентрирован. Значения всех индексов находились на уровне, который позволяет оценивать ситуацию, как олигополию с доминирующей фирмой (табл. 3.3). Но при этом были и расхождения – так, значения CR_3 , CR_4 и CR_5 свидетельствовали о средней степени концентрации, а ННН – о высокой (в нижней части этого сектора).

Таблица 3.3

**Индексы концентрации растительного масла
на локальном рынке г. Новосибирска в 1997– 2013 гг.**

Индексы концентрации	1997	1998/ 1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Двухдольный (CR ₂)	54%	44%	40%	42%	43%	41%	42%	46%
Трехдольный (CR ₃)	63%	54%	52%	60%	56%	49%	51%	60%
Четырехдольный (CR ₄)	71%	62%	61%	68%	63%	57%	59%	70%
Пятидольный (CR ₅)	74%	69%	63%	72%	67%	64%	67%	80%
ННІ >0,01	2189	759	1013	1276	1259	1221	1404	1263
Индексы концентрации	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Двухдольный (CR ₂)	45%	51%	62%	55%	58%	65%	65%	61%
Трехдольный (CR ₃)	60%	63%	72%	69%	69%	71%	71%	67%
Четырехдольный (CR ₄)	69%	74%	78%	75%	74%	77%	77%	72%
Пятидольный (CR ₅)	77%	80%	81%	78%	77%	80%	81%	77%
ННІ >0,01	1233	1968	2433	2087	2226	3045	3011	2452

Во время кризиса 1998–1999 гг. наблюдалось резкое снижение доли лидера, как и всего импортного масла в общем случае из-за резкого повышения цены. Популярными стали более дешевые заменители иностранного и российского происхождения. Концентрация упала очень резко, и, согласно значениям индикаторов, мы уже имели рынок высококонкурентный и низкоконцентрированный (ННІ) или же среднеконцентрированный (CR₃, CR₄). Различия в индексах объясняются, в первую очередь, тем, что группа лидеров имела близкие по размеру доли, и в этом случае ННІ дает более обоснованную оценку. Таким образом, в этот период сформировалась олигополия без явно выраженного лидера. В последующие три года ситуация радикально не менялась – сохранялся такой же тип олигополии, но был замечен тренд в сторону повышения концентрации.

В 2003 г. произошло важное событие – сменился лидер рынка. На два года эту позицию заняла «Русская бакалея», поначалу концентрация несколько снизилась, но затем прежний тренд вернулся. В 2005 г. лидер сменился еще раз, теперь им стал и остается, вплоть до настоящего момента, «Юг Руси», скупивший нескольких конкурентов. Тренд на усиление концентрации усилился, и к 2007 г. он вновь стал высококонцентрированным, согласно

значениям всех главных индексов. В кризис 2008–2010 гг. произошел некоторый «откат» значений индексов к более умеренным цифрам. Но уже к 2011 г. концентрация достигла своего пика и вышла на «плато» – в следующем году значения остались практически теми же.

График изменения индикаторов за весь период наблюдения (рис. 3.1) демонстрирует, что они изменялись практически синхронно и имели общий долговременный тренд на усиление концентрации, сходящийся к некоему стабильно высокому уровню, после достижения которого произошла стабилизация и затем – откат к позициям 2010 г.

Если сравнить с данными о состоянии дел на федеральном рынке в 2003–2006 гг. (табл. 3.4), то мы видим, что там концентрация была еще ниже: значения индикаторов находились ниже верхней границы рынка с низкой концентрацией или близко к ней (1000 пунктов ННІ, 45% CR3 и CR4) вплоть до 2006 г. Но и тенденция к повышению концентрации проявилась тоже, начиная с 2005 г. Федеральный рынок более инерционен, и смена тренда на нем становится заметна несколько позже, чем на локальном рынке. Это обстоятельство всегда следует учитывать при разработке стратегий продвижения на разных уровнях рынка.

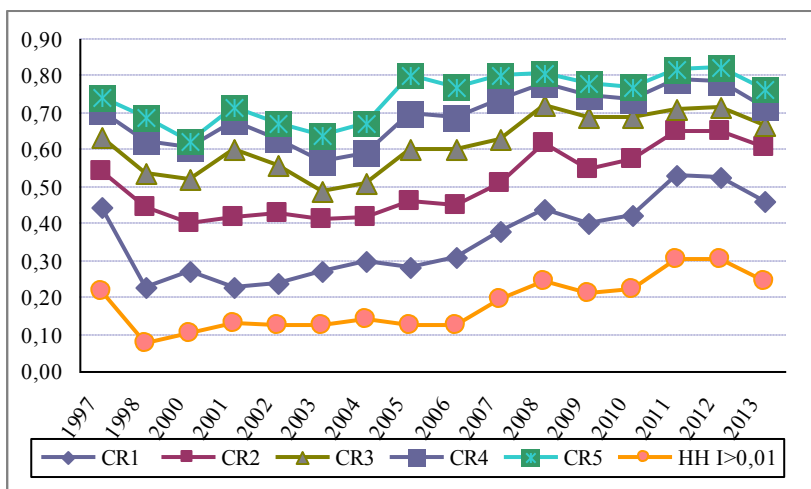


Рис. 3.1. Динамика индексов ННІ и CR_k на локальном (Новосибирск) уровне (растительное масло) в 1997–2013 гг. (подготовлена авторами на основании данных компаний Медиасофт, Превью, Сумма технологий)

Таблица 3.4

**Индексы концентрации на федеральном рынке растительного масла
в 2003–2006 гг.***

Индексы	2003	2004	2005	2006
HHI –10	878	678	642	802
CR₂	38%	33%	30%	33%
CR₃	48%	41%	38%	43%
CR₄	53%	46%	45%	50%
CR₅	55%	50%	52%	58%

*Подготовлена авторами на основе данных компании Бизнес-Аналитика.

Формально на локальном новосибирском рынке существует олигополия. Поскольку эта олигополия создана вследствие слияний и поглощений, а не органического роста, ее устойчивость должна стать долговременной из-за существенного сокращения количества и качества потенциальных конкурентов, повышающего взаимозависимость. Но если взглянуть на ситуацию с точки зрения наличия и высоты барьеров, то более точным будет отнести локальный новосибирский рынок к квазиконкурентным, о чем свидетельствует высокая динамика входа-выхода (табл. 3.5). Подтверждением этой гипотезы также служит то обстоятельство, что рынок растительного масла отвечает также большинству других критериев, которые были в свое время выдвинуты в период разработки теории такого типа структуры рынка. Методика, основанная на опросах, приводит к занижению количества участников рынка, особенно новичков – тем не менее, в отдельные годы количество входящих на рынок предприятий составляло 40–50%, и это нижняя граница оценки.

Но тенденция к повышению концентрации проявилась тоже – начиная с 2005 г. Федеральный рынок более инерционен, и смена тренда на нем становится заметна несколько позже, чем на локальном рынке.

Рынок в настоящий момент контролируется, в основном, отечественными производителями. Также заметно присутствие на рынке иностранных компаний, имеющих производство на территории РФ. Прямой импорт представлен, в основном, только в секторе «экзотических» для сельского хозяйства РФ (т.е. такое сырье не производится в заметных количествах) растительных масел – оливкового, кукурузного, пальмового.

Таблица 3.5

**Доля входящих и выходящих предприятий в общем количестве
и их суммарная доля на рынке (растительное масло), %**

Показатель	1999		2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
Вход	25,0	3,1	48,0	7,9	23,8	21,5	50,0	10,0	44,8	8,0	22,2	2,3	15,4	2,6	30,0	24,5
Выход	25,0	6,3	12,0	2,7	52,4	19,2	23,1	7,9	34,5	5,7	83,3	7,0	53,8	4,1	50,1	15,9
Сумма	50,0	9,4	60,0	10,6	76,2	40,7	73,1	17,9	79,3	13,7	105,6	9,3	69,2	6,7	80,1	40,4
Год	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013			
	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S		
Вход	12,5	1,7	***	***	33,3	1,8	41,2	10,0	***	***	38,5	7,0	42,9	6,9		
Выход	37,5	23,5	33,3	6,3	13,3	1,4	29,4	2,3	45,5	5,4	23,1	6,6	4,8	0,3		
Сумма	50,0	25,2	33,3	6,3	46,7	3,2	70,6	12,3	45,5	5,4	61,5	13,6	47,6	7,2		

N – количество предприятий;

S – суммарная доля предприятий на рынке;

*** – не зафиксировано таких предприятий.

После девальвации рубля в 2015 г. резко вырос экспорт масла и семечки (исходного сырья для подсолнечного масла), что отразилось на внутренних ценах – они существенно выросли (по сравнению с 2013 г. примерно вдвое, что наблюдалось и на других рынках. Это должно негативно повлиять на внутренний спрос на подсолнечное масло, и возвращение на рынок дешевых аналогов – соевого и рапсового масла, а также «смесовых» масел.

Возможно появление новых игроков, привлеченных возросшей рентабельностью производства семени подсолнечника и растительного масла. При условии поддержания достаточно высокого уровня качества и проведении грамотной ценовой политики они вполне могут найти свою нишу. Также в этой связи вполне возможен переход некоторых малых производителей, ранее загруженных заказами от торговых сетей, к самостоятельной работе на рынке.

3.2.3. Исследования конкурентной среды и предпринимательской активности на рынке майонеза г. Новосибирска.

Определение и характеристика источников информации.

Основной источник информации – опрос домохозяйств г. Новосибирска. Опрашивается член семьи, который чаще всего

совершает покупки («главный закупщик»). Метод сбора информации – опрос по месту жительства респондента (1999 г.) или телефонный опрос (2000 г. и позднее). Объем выборки – в разные годы варьировался от 500 до 1200 респондентов. Выборка – квотная, репрезентативная к семейной (параметр – количество членов семьи) и территориальной (параметр – население городских районов) структуре населения города. Дополнительные источники информации – кабинетные исследования, ритейл-аудит и фокус-группы с потребителями.

♦Характеристика товара. Возможность взаимозаменяемости данного товара. Определение товарных границ рынка.

Майонез – товар повседневного спроса, в основном, семейного потребления. Длительность хранения его не превышает нескольких месяцев даже в условиях холодильника, что не позволяет делать его долговременные запасы без риска ухудшения потребительских свойств и ограничивает возможность поставок с других территорий. Покупки проводятся, как правило, не реже 1 раза в месяц (обычно чаще), что позволяет использовать для замеров покупки за неделю, предшествовавшую опросу.

Субститутами для майонеза являются растительное масло и жидкие соусы – заправки на жировой основе (в том числе и сметана). Майонез дороже растительного масла (кроме оливкового) и находится на сопоставимом уровне с другими субститутами, что делает спрос на него подверженным колебаниям в случае резкого изменения цен или ухудшения экономической ситуации. Майонез разделяется на подкатегории – «классический» (жирность 65–70%), легкий (жирность 30–50%). Взаимозаменяемость ограничена из-за существенных различий в потребительских свойствах. Признаки подкатегории имеют также майонезы «оливковый», «на перепелиных яйцах» и майонезы типа «Оттоги» (очень густые по консистенции), но в этих случаях взаимозаменяемость высока. В категорию входят также майонезные соусы (варианты рецептуры с вкусовыми добавками).

♦Определение географических границ рынка.

Географическими границами рынка является территория г. Новосибирска. С формальной точки зрения, в границы рынка следует включать также и другие ближайшие к городу населенные пункты из агломерации, но это создает существенно больше проблем при проведении полевых исследований, что не компенсируется большей точностью (в таких населенных пунктах проживает менее 5% от населения г. Новосибирска).

◊Выявление субъектов рынка (продавцы и покупатели). Вычисление объема товарного ресурса рынка. Расчет доли хозяйствующего субъекта на рынке. Расчет показателя концентрации рынка. Определение степени открытости рынка. Определение качественных показателей состояния рынка (барьеры входа на рынок).

Эти показатели и производные от них рассчитывались аналогично приведенным в разделе по исследованию рынка растительного масла.

◊Сводная количественная характеристика конкурентной среды и предпринимательской активности за период наблюдений.

Перечисленные в предыдущем пункте показатели и показатели – производные от них, сведены в таблицы согласно формам регистрации информации о динамике конкурентной среды, принятой в данной методике и приведенных в табл. 2.17–2.18.

◊Динамика предпринимательской активности (история конкурентной борьбы).

В отличие от растительного масла, майонез, как массовый продукт, имеет в России относительно недолгую историю – со второй половины XX века. Так, в Новосибирске на Новосибирском жировом комбинате только в 1956 г. было впервые организовано майонезное отделение, где производился майонез 4 сортов [80]. Из других городов он вплоть до 1990-х годов не поставлялся (срок хранения был небольшим), а в Новосибирске его производил только НЖК. Упаковывался он в стеклянные банки емкостью 0,25 л., за которыми прочно закрепилось название «майонезных». К началу 1980-х майонез стал вполне привычным продуктом, но недостаточное производство вызывало некоторый его дефицит, к тому же многие потребители рассматривали его как своеобразную альтернативу сметане, не более того. В результате, в те годы потребление его было меньше, чем могло бы быть. Впоследствии, когда дефицит был преодолен, потребление его вышло на относительно стабильный уровень.

В новые времена ситуация изменилась – если прежде препятствия для появления конкурентов были короткий срок хранения и плановая система производства и распределения, то теперь эти барьеры были сняты: начались поставки импортной продукции с продвинутой рецептурой и упаковкой, имевшей длительный срок хранения, стали возить продукт из соседних городов и оживились те, кого было принято называть «фальсификаторами» – кустарные производители, не стеснявшиеся мимикрировать, маскируя свой продукт под продукцию НЖК.

Во второй половине 1990-х они были самой главной проблемой для этого предприятия – даже проводились специальные «просветительские» рекламные кампании, разъяснявшие, как отличить «настоящий» майонез от «поддельного». Согласно [252, Филюрин, 2000] поначалу было предложено изменить дизайн литографированной крышки, что и было внедрено в 1996 г. Предполагалось, это станет гарантией подлинности и качества продукции, но эффект от этого нововведения быстро сошел на нет – уже в 1997 г. аналогичные крышки стали использовать другие производители майонеза.

В ответ впервые в Новосибирске был выдвинут судебный иск против одного из таких производителей, и он был выигран, создав в Новосибирске прецедент преследования за прямое копирование упаковки, – впоследствии, например, компания «Сибирский берег» выиграла несколько подобных судебных дел в России и СНГ против производителей сухариков, мимикрировавших под марку «Кириешки».

Ситуация осложнялась невозможностью защитить от такого рода деятельности сам продукт, из-за того, что «майонез провансаль» (основа продуктовой линейки), является общеупотребительным названием, и производить продукцию под таким названием могли любые предприятия в России. Это обстоятельство отражалось и на перспективах территориальной экспансии, где, по менее конкурентной позиции (маргариновая), НЖК уже к концу 1990-х имело серьезные позиции не только на «домашнем» рынке, но и в соседних регионах, согласно [253, Филюрин, 2000], доля предприятия тогда по маргариновой продукции составляла около 70% в Новосибирской области, более 60% в Томской области, 24% – в Кемеровской области, 20% – на Алтае. А вот на рынке майонеза, производство которого наладить гораздо проще (и намного, соответственно, интенсивнее конкуренция), в этих же областях присутствие НЖК было практически незаметно.

Поэтому в конце 1990-х (работа началась с 1996 г.), согласно [253, Филюрин, 2000], было принято решение об «отстройке» от конкурентов посредством брэндирования продукции, а именно, создания и продвижения «зонтичного» брэнда («Солнечные продукты»). Под ним находились суббрэндсы по продуктовым направлениям, в том числе по майонезам такую роль выполнял «фирменный блок майонеза «Провансаль» [253, Филюрин, 2000].

Следует признать, что проведенная работа принесла неплохие результаты: по состоянию на 1998 г. доминирование на рынке

майонеза в Новосибирске удалось удержать, экспансия в соседние регионы состоялась.

Серьезным испытанием и, в то же время, новым «окном возможностей» для рынка стал кризис 1998 г. Многие мелкие производители и поставщики импорта отсеялись, ставший осторожным и более бережливым потребитель однозначно отдал свое предпочтение «проверенному варианту» – продукции НЖК. Тогда окончательно утвердилась фактическая монополия НЖК в Новосибирске: в конце декабря 1998 г., по результатам проведенного тогда автором маркетингового исследования, доля комбината составляла около 90% от общего объема рынка майонеза. При внешнем изобилии предложения различных марок майонеза (в продаже был майонез нескольких десятков марок), на самом деле теперь сколько-либо серьезные объемы продаж приходились только на НЖК – если до кризиса некоторую конкуренцию ему составляли импортные марки (в первую очередь, “Золотой”, “Хеллманс” и “Кальве”), то теперь и они отступили. Российские марки, как до кризиса, так и сразу после него не смогли сформировать сколько-нибудь значительное количество постоянных покупателей своей продукции. Хотя мощные рекламные кампании позволили многим маркам майонеза (особенно это относится к «Calve» и «Сдобри») стать в достаточной степени известными, но этого оказалось совершенно недостаточно, чтобы добиться сколько-либо значимых успехов в продвижении на рынке. Исключение – «Золотой» (импортировался тогда из Южной Кореи).

Отдельно стоит остановиться на этом «хите» докризисной эры 1990-х. За два-три года майонез этой марки стал одним из двух майонезов (второй – «Calve») иностранного производства, чье потребление приняло достаточно массовый характер, а известность достигла вполне приличного уровня, хотя и вдвое ниже, чем у «Провансаля» (в Приморском крае, совсем близком к Корее, в те же времена «Золотой» фактически совсем вытеснил майонез местного производства, его продавали там даже на развес). Какой-либо активной работы в сфере рекламы этого продукта не было (а вот «Calve» рекламировался очень активно, но по лояльности все же уступал «Золотому»).

Если же задуматься о причинах успеха в продвижении на рынок «Золотого», то можно выдвинуть следующие гипотезы:

1) Несмотря на название «майонез», рецептура этого продукта (пальмовое масло вместо подсолнечного, отсутствие горчицы, яичного порошка, наличие меланжа) и его вкусовые качества

(особый, резко отличный от привычного, но высоко оцениваемый большинством потребителей вкус) и консистенция (очень густой, больше похожий на крем, что идеально для использования в бутербродах и для запекания), позволяют считать его неким «другим» продуктом, заменяющим обычный майонез (это, скорее, был первый на рынке пример «майонезного соуса», впоследствии появившихся на рынке во множестве вариантов), в случае же с прочими импортными майонезами имелись более-менее близкие к российской рецептуре, вкус или цена которых не удовлетворяли потенциальных покупателей.

2) Упаковка была совершенно революционная – сначала пластиковые бидончики по 2 и 3 кг, а затем более мелкая упаковка типа «дой-пак» с дозатором (российские производители освоили такую упаковку только к 2001–2002 гг.). Большая упаковка в сочетании с тем фактом, что срок хранения «Золотого майонеза» 6 месяцев (местных в те времена – не более месяца), это вполне делало возможным закупку впрок – очень важный плюс в условиях гиперинфляции. И еще – в качестве премии покупателю доставался бидончик, очень полезный в хозяйстве (кстати, упаковка, у которой есть «альтернативное» применение, всегда по достоинству оценивается россиянами, значительная часть которых и сейчас ведет полунатуральное домашнее хозяйство).

Кризис 1998 г. полностью разрушил все, что было достигнуто. «Золотой» стал абсолютно неконкурентоспособным по цене, а продажи упали в несколько раз. Тем не менее достаточно большая доля потребителей (около 10%) осталась его приверженцами, что говорит о том, что этот майонез нашел свою специфическую нишу на рынке. Ее удалось удержать только посредством переноса производства аналога в Россию («Золотой Лу-Ка»). Появился тогда и чисто местный аналог – майонез “Янтарь”. Линейка инновационной пластиковой упаковки была ими также скопирована. Таким образом, открывшаяся ниша очень быстро была занята расторопными местными производителями. Впрочем, через год корейский «Золотой Оттоги» вернулся, но былой доли у него уже не было никогда.

В 1999–2002 гг. реакция российских производителей на кризис выразилась следующим образом: началось производство новинок, либо позволявших снизить цену (именно тогда появились многочисленные «легкие» майонезы, в которых масла было в 2–4 раза меньше, чем в стандартной рецептуре, зато в избытке «загустителей», «модификаторов» и ароматизаторов), либо получить

премиальную надбавку за счет новых вкусов и рецептов, как имевших зарубежные аналоги (упоминавшийся выше «Золотой Лу–Ка»), так и созданных впервые в России – так, майонез с добавлением оливкового масла («Провансаль оливковый») был разработан компанией «ЭФКО». Автор в январе 1999 г. организовывал для этой кампании тестирование нескольких вариантов рецептуры такого майонеза (отличавшихся долей оливкового масла) в г. Новосибирске. По результатам серии фокус-групп с покупателями майонеза выяснилось, что реальное количество оливкового масла (которое обычные потребители определить не в состоянии) не имело значения в сравнении с самой идеей включения такого масла в рецептуру – достаточно было применения слова «Оливковый» в названии. К сожалению, представителям компании «ЭФКО» удалось оставить в секрете, какую долю имеет рецептура, принятая к производству (до сих пор этот продукт успешно продается по всей стране), но есть все основания полагать, что она вряд ли превышает несколько процентов.

В последующие несколько лет «Оливковый» стали выпускать все крупнейшие производители и не только они. Такой майонез стал фактически субкатегорией, и теперь трудно поверить, что до 1999 г. на рынке такого продукта не существовало никогда. Справедливости ради стоит сказать, что оригинальная французская рецептура основана была на оливковом масле, но в России традиционно его заменяло подсолнечное, поэтому такой возврат к «корням» (фиктивный, впрочем, по сути) очевидно был важным нововведением.

В 1999–2001 гг. на рынке были внедрены все (или почти все) основные новации как в рецептуре, так и в упаковке майонеза. Но сделали это либо наиболее активные игроки национального масштаба («Эфко», «Моя семья», «Calve»), либо местные новички («ЛУКА Золотой», «Янтарь»). Местный лидер, НЖК, слишком долго почивал на лаврах, отбившись в конце 1990-х годов от микрирующих конкурентов, – и пропустил следующую волну инноваций в отрасли. Хотя еще в 2001 г. основной объем майонеза в Новосибирске продавался в стеклбанке, по преимуществу стандартной «советской рецептуры» (а НЖК тогда производил майонез исключительно в такой упаковке, и только классический «Провансаль»), впервые наблюдалось существенное падение доли НЖК (с 86% в январе 2000 г. до 71% в марте 2001 г.). И главная причина – переключение части покупателей на продукцию более расторопных конкурентов, внедривших новые упаковки и рецептуры. В 2002–2003 гг. доля НЖК продолжала падать.

В связи с этим руководство НЖК, пусть и несколько запоздало, наконец-то стало реформировать в эти годы свою продуктовую политику и политику продвижения. Были созданы новые марки – «Оливьеэ» (майонез с низкожирной рецептурой), «Домашний праздник» (майонез с близкой к стандартной рецептуре), внедрены новые виды упаковки (стеклобанка с крышкой твист-офф, пластиковая упаковка с дозатором дой-пак), постепенно начат вывод стеклобанки 0,25 из ассортимента. Продвижение новых марок было поддержано специальными рекламными кампаниями и маркетинговыми акциями стимулирования, причем не только в Новосибирске, но и в Сибирском регионе. К 2004 г. НЖК, успешно преодолев отставание в развитии от конкурентов, стал крупнейшим игроком на рынке майонеза в регионе. В 2003 г. нижняя точка падения доли рынка в Новосибирске была пройдена – в следующем году она уже выросла (с 66% до 69% в натуральном выражении).

В 2005 г. в структуре рынка по маркам лидером по-прежнему оставался «Провансаль НЖК», причем доля его росла, после падения начала нулевых, уже три года подряд. Сразу же после появления в 2002 г. довольно сильную позицию заняла новая марка низкожирного майонеза производства НЖК – «Оливьеэ». В 2004–2005 гг. эта марка занимала вторую позицию в структуре рынка (14% общего объема покупок). Две другие марки НЖК были существенно менее успешными, но в итоге к 2005 г. Новосибирскому жировому комбинату удалось вернуться на позицию начала 2000 года – 84% рынка в натуральном выражении, 83% – в стоимостном. «Золотой Лу-Ка» занял третью позицию в структуре рынка – 5% (но не за счет изменения своей доли рынка, а за счет снижения доли других марок майонеза). Другие известные покупатели марки («Моя семья», «Слобода», «Calve») имели долю по 2–3% рынка.

В последующие годы под давлением конкурентов (как старых, так и новых – особо стоит отметить успех марки «МахеевЪ» компании «Эссен Продакшн») доля лидера вновь стала снижаться, в 2007 г. опустившись до 63% (абсолютный минимум за весь период наблюдений с 1998 г.), в 2008 г. она находилась примерно на таком же уровне (66%). В условиях экономического кризиса в 2009–2010 гг. доля НЖК (точнее, холдинга «Солнечные продукты», в состав которого он входит с 2005 г.) вновь увеличилась, достигнув уровня 76%. Возможно, это произошло из-за ухода части конкурентов с рынка, и, зафиксированной также в прошлый

кризисный период (1998–1999 гг.), тенденции покупателей вести себя первое время более «консервативно», не отвлекаясь на новинки, покупать проверенные временем марки (а позднее начинается прямо противоположный процесс). Но, как представляется, не меньшую роль сыграла модернизация производства и переход на новую упаковку – дой-пак.

Таким образом, по итогам десятилетия в интервале между двумя волнами экономического кризиса и после него, НЖК удалось все-таки удержаться и остаться лидером «домашнего» рынка, что далеко не всегда удавалось бывшим местным «чемпионам» – монополистам в своих отраслях с советских времен. Так, против конкурентов не устояли «ВИНАП» (пиво и ликероводочные изделия), «ЛуканинЪ» (макаронные изделия), Новосибирский маслозавод, Новосибирский мясоконсервный комбинат (колбасные изделия) и т.д.

В 2011–2013 гг. доля рынка «Солнечных продуктов» оставалась на примерно стабильном уровне (немного снизилась, до 71–73%, но это снижение находилось в пределах погрешности измерений и вполне отвечало уже отмеченному тренду на снижение концентрации).

♦Анализ рыночной власти и рыночного потенциала хозяйствующих субъектов. Выводы о степени конкурентности рынка, выработка предложений по выбору стратегии или модификации стратегического поведения предприятия.

К моменту наступления финансового кризиса 1998 г. на рынке Новосибирска продолжал абсолютно доминировать главный местный производитель – НЖК. Другие производители занимали очень узкие ниши, и их влияние на рынок было незначительным (табл. 3.6). Гораздо более серьезной проблемой было существование значительного количества фальсификата, мимикрирующего под его продукцию. В ситуации очевидного многолетнего доминирования местного лидера, возможно, это наиболее реальный способ хоть что-то продать новичкам.

Все индикаторы концентрации свидетельствуют о существовании на тот момент ярковыраженной монополии. Концентрация достигала предельно высоких значений для ситуации открытого рынка – доля доминанта составляла 95%. Вплоть до 2003 г. включительно концентрация снижалась, доля конкурентов превысила 30%, в следующем году наблюдалась стабилизация с незначительным, но разнонаправленным изменением индексов. Незменность продукции в части рецептуры и упаковки стали в какой-то

момент работать против доминанта. Рынок все равно оставался высококонцентрированным, он уже не был монопольным, но влияние остальных членов олигополистического пула было относительно невелико.

Таблица 3.6

Индексы концентрации в 1997–2013 гг. Майонез

Год	%					HHI
	CR ₁	CR ₂	CR ₃	CR ₄	CR ₅	
1998/1999	95	97	98	98	94	9055
2000	84	90	93	94	94	7102
2001	68	77	82	86	89	4796
2002	68	75	81	86	90	4748
2003	67	76	84	89	91	4640
2004	68	74	81	86	92	4717
2005	83	89	92	95	99	6959
2006	77	83	87	90	91	5991
2007	63	74	80	85	90	4155
2008	66	73	80	87	92	4488
2009	76	83	88	92	96	5885
2010	76	83	88	92	94	5881
2011	71	83	88	92	96	5246
2012	73	81	85	89	92	5395
2013	72	82	90	93	95	5340

В 2005 г. НЖК впервые после длительного перерыва существенно увеличил свою долю (благодаря модернизации производства, переходу к новой упаковке и вхождению в холдинг «Солнечные продукты»), но уже со следующего года процесс пошел в обратном направлении, чему способствовало агрессивное давление новых игроков («Эссен», «Балтимор»), минимум доли НЖК за все время был зафиксирован в 2007 г., но в кризисные годы опять произошел рост доли, которая в итоге стабилизировалась в последние годы на уровне в интервале 71–76%. Олигополия с доминирующей фирмой сохранилась. Список первой пятерки, фактически, не меняется с 2009 г. (только однажды из нее выпал «Юнилевер»).

Отметим, что в списке 2013 г., кроме НЖК, нет ни одного участника списка 1998 г., но два («ЭФКО» и «Лу-Ка») там появились впервые в 2000 г. «Юнилевер» вошел в пятерку лидеров в 2005 г., последним в нее попал «Эссен» – впервые в 2007 г. Т.е. олигополия сформирована достаточно давно и крайне устойчива по составу. Подтверждением этому являются данные о входе-выходе за этот период (табл. 3.7).

Таблица 3.7

**Доля входящих – выходящих предприятий в общем количестве
и их суммарная доля рынка (растительное масло), %**

Показатель	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
Вход	75	10	62	6	7	8	15	4	27	2	13	0	20	3
Выход	150	5	0	0	36	2	23	1	45	6	50	3	0	0
Сумма	225	15	62	6	43	10	38	5	73	8	63	3	20	3
Разность	-75	5	62	6	-29	6	-8	3	-18	-4	-38	-2	20	3

Показатель	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
Вход	30	65	0	0	55	6	25	3	25	1	14	2%	22	1
Выход	30	78	67	7	18	1	63	2	25	3	29	1%	0	0
Сумма	60	143	67	7	73	7	88	5	50	4	43	3%	22	1
Разность	0	-13	-67	-7	36	5	-38	1	0	-2	-14	1%	22	1

N – количество предприятий;

S – суммарная доля рынка предприятий;

*** – не зафиксировано таких предприятий.

Данные по федеральному рынку доступны только за 2004–2006 гг., это ограничивает эффективность сравнительного анализа, тем не менее мы видим, что в те годы рынок на федеральном уровне, в отличие от монополизированного новосибирского рынка, был слабоконцентрированным, согласно значениям индикаторов HHI и CR_3 (рис. 3.2–3.3).

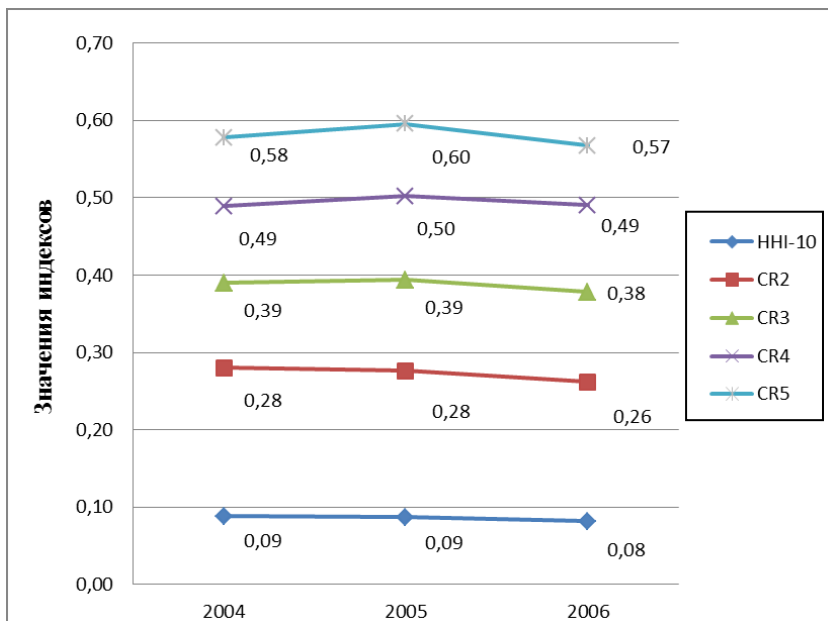


Рис. 3.2. Динамика индексов ННН и CR_k на федеральном (вся Россия) уровне (майонез) в 2003–2006 гг.
(подготовлен авторами на основании данных компании Бизнес-Аналитика)

Очень интересны данные замеров Бизнес-Аналитики по нескольким городам Сибири за 2008 г., приведенные в работе [80]. Они были преобразованы в сводную таблицу (см. табл. 3.8), и дополнительно произведены расчеты индексов CR_4 . Как легко увидеть, в четырех городах из шести мы наблюдаем доминирование местного производителя и, соответственно, очень высокий уровень концентрации (значение CR_4 больше 80%, а в Новосибирске и Барнауле – даже более 90%), там же, где местный лидер слаб (Омск) или такового вовсе не наблюдается (Кемерово), уровень концентрации весьма умерен. Это наводит на мысль о решающем характере именно местного происхождения лидера для установления монополии на рынках этой категории.

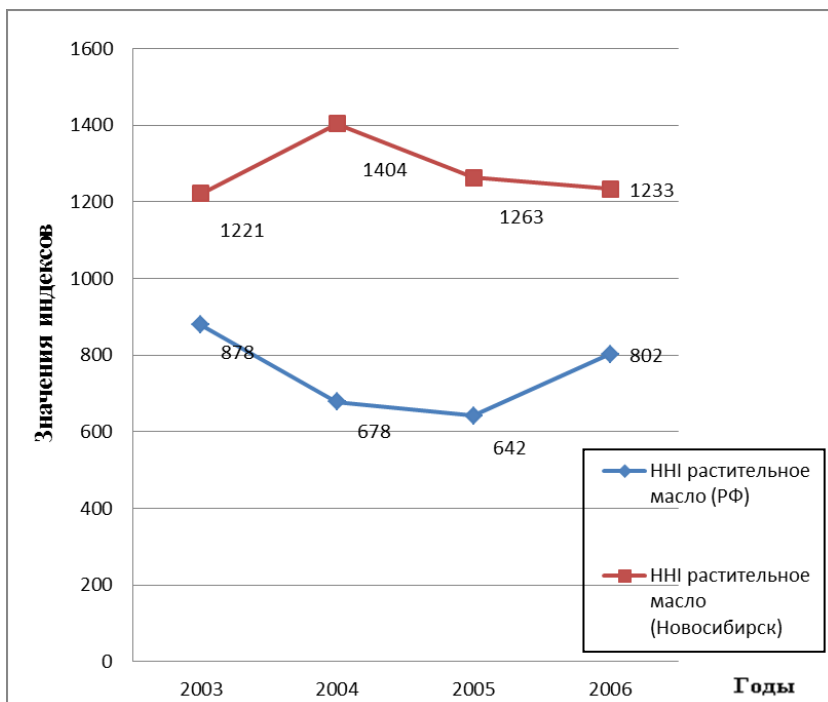


Рис. 3.3. Значения индекса ННИ на федеральном (Россия) и локальном (Новосибирск) рынках растительного масла (подготовлен автором на основе данных компаний «Бизнес-Аналитика» (рынок РФ), «Превью» и «Сумма Технологий» (рынок Новосибирска))

В этой связи также следует отметить необходимость контроля за слияниями и поглощениями на локальном уровне с участием местного доминанта – горизонтальные слияния и поглощения в этом случае должно строго контролироваться, так как такие сделки, не уменьшая местную концентрацию, способствуют росту концентрации на национальном уровне (подробно тема влияния слияний и поглощений на конкуренцию в российских условиях рассмотрена в работах [26, 156, 157]).

Таблица 3.8

**Сравнение долей рынка различных производителей майонеза
и индекса концентрации CR₄ по городам Сибири
(подготовлена авторами на основе данных
агентства «Бизнес-Аналитика», ноябрь-декабрь 2008 г.)**

Производи- тель	Доля, %					
	Новосибирск	Барнаул	Кемерово	Красноярск	Омск	Томск
Барнаульский МнЗ	***	60,2	7,6	***	***	***
Богородский ТД	***	***	***	***	3,3	***
Иркутский Холдинг	***	***	***	9,1	***	***
Казанский ЖК	***	***	15,8	***	***	***
Краспище- пром	***	***	***	62,6	***	***
Лу–Ка	6	2,6	10,4	***	***	***
НМЖК	***	2,6	***	***	10,2	***
Обжорка	***	***	5,8	***	5	***
Омский МнЗ	***	***	***	***	15,2	***
Провансаль ПКП	***	***	***	***	***	70
Солнечные Продукты	72,5	12,8	12,6	6,9	13,4	10,2
Эссен Продакшн	6,8	6,5	12,8	6,6	39	10,7
Эфко	7,4	3	***	***	***	***
Юнилевер	5	3,8	18,3	9,9	***	7,2
Прочее	2,3	8,4	16,6	4,9	13,9	1,9
CR₄	92,7	83,3	59,5	88,5	77,8	98,1

*** Не зафиксировано в продаже.

3.3. Прогнозирование интенсивности конкурентной борьбы и ее влияния на предпринимательские решения в условиях экономического кризиса

Различия интенсивности и динамики конкуренции на локальных и федеральных рынках товаров массового спроса. Как уже отмечалось ранее, интенсивность и динамика конкуренции на локальных и федеральных отраслевых рынках товаров FMCG в значительной степени протекают независимо. Причина этому – сохраняющаяся неоднородность развития локальных рынков, их гетерогенность. Рынок на федеральном уровне не является, зачастую, до сих пор единым, а как бы является конгломератом локальных рынков, на каждом из которых свой набор конкурентов, свои лидеры и, соответственно, своя история конкурентной борьбы. Более того, часто тенденции в динамике конкуренции, выраженные, например, в показателях концентрации, могут иметь прямо противоположный характер – например, если на локальных рынках часто встречается ситуация наличия местного монополиста, то снижение концентрации (за счет вторжения игроков национального уровня) на таких локальных рынках ведет к росту концентрации на рынке страны в целом. Все ситуативно и нет какой-то очевидной закономерности в динамике конкуренции на рынках разного уровня. Может быть синхронность, может быть разнонаправленность, и также возможна ситуация, когда один тренд может сменить другой. Уровень концентрации на локальном рынке может быть выше (более распространенная ситуация) или же ниже (встречается гораздо реже) аналогичного уровня на уровне страны. Данные синхронных замеров на федеральном и локальном уровне, имеющиеся у нас, разрозненны и относительно устаревшие (период 2002–2006 гг.), но они подтверждают эту гипотезу (табл. 3.9).

Так, например, по рынку пива в период с 2002 по 2006 год мы можем наблюдать сначала синхронное снижение концентрации при заметно более высоком уровне концентрации на федеральном рынке, потом (в 2005 г.) слом тенденции – концентрация начала расти всюду, причем локальный рынок стал даже более концентрированным. Но уже через год мы снова наблюдаем падение концентрации, причем на новосибирском рынке оно более резкое – и вновь там уровень концентрации ниже, чем на рынке всей страны. На рынке растительного масла (см. рис. 3.3.) в течение 4 лет мы можем наблюдать, как тренды имеют противоположное направление – если на локальном концентрация падает, то на российском она растет, и наоборот. При этом на локальном уровне концентрация всегда существенно ниже, чем на федеральном.

Таблица 3.9

**Значения индекса ННИ на разных уровнях рынков
(подготовлена авторами на основании данных
компаний «Бизнес-Аналитика» (рынок РФ),
«Превью» и «Сумма Технологий» (рынок Новосибирска))**

Показатель	2002	2003	2004	2005	2006
ННИ р/масло (РФ)	н/д	878	678	642	802
ННИ р/масло (Н-ск)	1259	1221	1404	1263	1233
ННИ майонез (РФ)	н/д	н/д	880	872	814
ННИ майонез (Н-ск)	4748	4640	4717	6959	5991
ННИ пиво (РФ)	2062	2022	1957	2101	2043
ННИ пиво (Н-ск)	1760	1577	1520	2257	1246
ННИ мин. вода (РФ)	н/д	н/д	н/д	796	739
ННИ мин. вода (Н-ск)	3243	6430	4050	4969	4117

Инновации, их роль в конкурентной борьбе и процесс диффузии. В период становления рыночной экономики, особенно после 1998 г., в хозяйственную жизнь страны в целом и тех рынков, на которых сфокусировано наше исследование, в частности, было внедрено огромное количество мелких, средних и крупных инноваций. Инновации – движущая сила конкурентной борьбы, и это признают не только приверженцы школы Шумпетера. В его же трактовке – внедрение инноваций есть главная функция предпринимателя (и этим он и отличается от просто бизнесмена, который не обязательно внедряет инновации, а вполне может «делать деньги» в рутинных процессах). Анализ связей между инновациями, конкуренцией и предпринимательством посвящено значительное количество работ российских исследователей (например, [79, 89, 215]), изучавших российскую специфику этих связей.

Следуя логике Шумпетера, считавшего инновацией любое внедрение новых способов производства, продажи, продвижения [266], их можно разделить на несколько групп, в зависимости от того, в какой части цепочки создания и продвижения продукта они внедрены. Предлагается такое деление, основанное на подходе 4Р (product–price–place–promotion), т.е. разделить надо именно по этим направлениям. Инновации в ценообразовании и продвижении оставляем за скобками настоящей работы (хотя и здесь было много инноваций, но это тема отдельных исследований), и

фокусируемся на инновациях области создания продукта (product) и распределения в товаропроводящей сети (place). Дополнительно разделим инновации в области product на инновации собственно в продукте, как средства удовлетворения потребностей и инновации в его упаковке. Инновации в сфере распределения разделяются на инновации в формате торговли и инновации в их организационной структуре.

Какие же основные инновации были внедрены в изучаемых нами отраслях (табл. 3.10).

Общие для всех инновации были внедрены в сфере товародвижения – это массовое внедрение новых форматов торговли за счет сокращения доли торговли «нецивилизованной» (рынков, торговли с рук и автомобилей, продажи непосредственно на предприятиях т.п.) и постепенный рост роли торговых сетей [82, Жаринов, 2012].

В сфере упаковки также много похожего – главным было внедрение новой емкости из новых материалов, дополненных приспособлениями, способствующими удобству обращения с ней потребителя – это были пластиковые (из безопасных пищевых пластиков нового поколения) бутылки и пакеты с завинчивающимися крышками и дозаторами, а также специальная форма бутылок.

Таблица 3.10

**Основные инновации, внедренные в некоторых отраслях
в период 1990–2000-х годов**

Категория	Продукт	Упаковка	Формат торговли	Орг. структура торговли
Растительное масло	Дезодорация Новые виды масла	Пластиковая бутылка	Современные форматы	Розничные сети
Майонез	Оливковый майонез Легкий майонез	Банка Твист-офф Дой-пак	Современные форматы	Розничные сети
Минеральная вода	Негазированная питьевая вода	Пластиковая бутылка	Современные форматы	Розничные сети
Пиво	Пастеризация Производство по короткому циклу	Жестяная банка Пластиковая бутылка	Современные форматы Спец. точки розлива в ПЭТ-тару	Розничные сети

В сфере свойств собственно продукта разнообразие более широкое, там внедрялись инновации, специфичные для именно этой категории – новые рецептуры, новые способы производства, снижающие себестоимость, новации, резко увеличивающие сроки хранения.

Инновации, чаще всего, были попытками копирования успешного западного опыта, но были и собственные изобретения, не имевшие мировых аналогов (рецептура оливкового майонеза, продажа пива в больших фабричных пластиковых баллонах, развитие сетей продажи пива в розлив в одноразовую пластиковую тару).

Новинка, как правило, очень быстро перенималась всей отраслью, а те, кто отставал, могли потерять рынок целиком или его существенную часть – так, запоздавший с переходом на новую упаковку НЖК именно по этой причине сократил свою долю локального рынка в середине 2000-х. Но после модернизации производства ему удалось наверстать упущенное, в отличие от ВИ-НАП, который был распродан по частям, или Новосибирского маслозавода, который был просто ликвидирован. Диффузия инноваций в отрасли происходила быстро – с момента внедрения инновации впервые до использования ее всей отраслью проходило обычно 5–7 лет. С этой точки зрения, особенное значение приобретает обеспечение защиты инноваций патентными и авторскими правами [280].

Реакция локальных рынков на ситуацию циклического кризиса. Прогнозирование динамики конкуренции на локальных отраслевых рынках. После кризисных 1998 г. и 2008 г. индексы ННІ, как правило, в первые годы резко снижались – рос уровень конкуренции, соответственно, а между этими годами показывали плавный рост – уровень конкуренции снижался (рис. 3.4).

Индексы концентрации показывают сходную динамику с ННІ, однако изменения происходят в меньшем масштабе (рис. 3.5). Большая изменчивость ННІ определяется его относительно высокой степенью чувствительности. В качестве примера приводим данные расчетов по CR_4 . Здесь мы видим наглядную тенденцию к схождению значений индексов по всем рынкам на уровне к 2008 г. 70–90%, каковой обычно считается уровнем, характерным для жесткой олигополистической конкуренции.

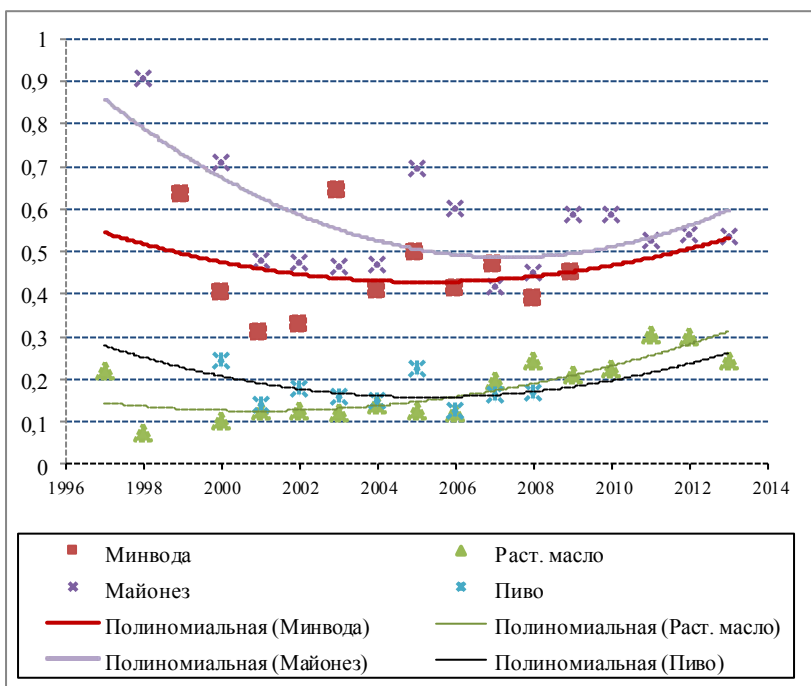


Рис. 3.4. Значения индекса ННИ за весь период наблюдений (1997–2013 гг.) и полиномиальные тренды (подготовлен на основании результатов исследований компаний «МедиаСофт», «Превью» и «Сумма Технологий»)

Как показывает анализ распределения долей рынка, в кризис некоторые крупные игроки не успевали адаптироваться и теряли свои доли, зато появлялся шанс у новых, более активных, или просто предлагавших аналогичный продукт по более низкой цене. Списки лидеров менялись. Покупатели в условиях сокращения потребительских бюджетов становились менее лояльными и полностью или частично переключались на продукцию с более низкой ценой. В кризис 1998 г. еще была велика доля прямого импорта на многих рынках, в нашем случае – на трех из четырех (кроме майонеза). Импорт рухнул (что совсем неудивительно – падение обменного курса почти вчетверо делало импортную продукцию в массовом секторе неконкурентоспособной), освободив место для локальных игроков – и они достаточно быстро заняли

освободившееся на рынках пространство). Даже если в лидерах оставались импортные марки, их доля либо постоянно падала (масло «Идеал»), либо производство переносилось в РФ (пиво «Эфес», «Миллер», вода BonAqua) на новые мощности или скупленных местных производителей.

В случае же с майонезом импорт изначально существенной роли не играл (около 5% в 1997 г.), здесь был очень мощный игрок местного происхождения (НЖК), за счет доли которого и происходило перераспределение рынка в последующие годы.

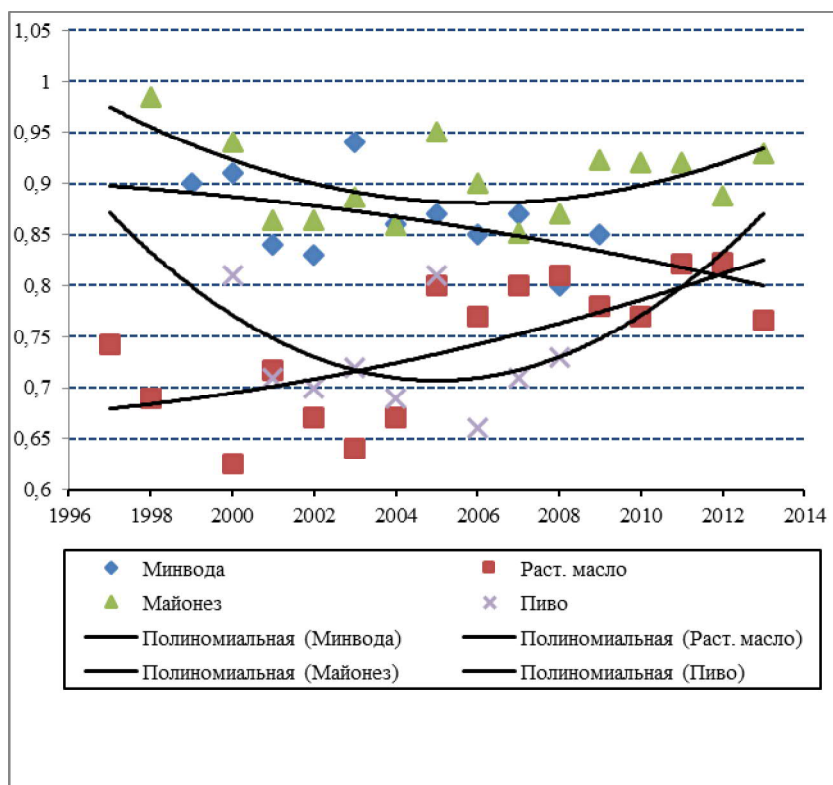


Рис. 3.5. Значения индекса CR_4 за весь период наблюдений (1997–2013 гг.) и полиномиальные тренды (подготовлен на основании результатов исследований компаний «Медиа софт», «Превью» и «Сумма Технологий»)

Отдельно стоит отметить проблему увеличения в некоторых отраслях контроля со стороны иностранных владельцев российских производств – в итоге мы часто можем наблюдать, при высокой степени локализации производства, реально сложившийся контроль над рынком со стороны глобальных игроков (они же транснациональные корпорации – ТНК). Примеры таких рынков – пиво, табачные изделия, молочные продукты, соки, газированные напитки, минеральная вода, лекарственные препараты. Это следствие происходивших в 2000-е годы синхронно процессов, во-первых, слияний и поглощений местных предприятий, во-вторых – прямой экспансии в форме строительства новых предприятий.

До этого, на первом этапе формирования рынка ТНК, как правило, только ввозили готовую продукцию. Местные же предприниматели воспринимали их в качестве образцов и развивали производство аналогов, пользуясь своими локальными преимуществами. Когда же рынок становился достаточно большим и менее доходным для прямого импорта, ТНК переключались на полную или частичную локализацию, выбирая путь поглощения местных конкурентов, либо делая ставку на развитие собственного производства, вытесняющего российских производителей.

Таким образом, роль ТНК в развивающейся переходной экономике двойственна – они, с одной стороны, являются драйверами инноваций, но, с другой стороны, действуют исключительно в своих интересах, с легкостью пренебрегая интересами местной экономики (эта тема хорошо исследована в работе [264], а о том, к чему могут привести действия ТНК, если местный бизнес слаб, на примере нескольких стран очень увлекательно рассказано в работе [192]).

Существенная часть новых игроков в последующие годы ушла с рынка, что обеспечивало плавный рост концентрации в трех отраслях из четырех – рынок растительного масла был консолидирован компанией «Юг Руси», поглотившей весьма крупных конкурентов (в том числе «Русскую Бакалею», одно время бывшую лидером рынка) за несколько лет, в результате чего этот сектор, бывший поначалу самым конкурентным (значения индекса ННІ находились на уровне 2000 и ниже), постепенно сблизились с остальными к 2008 г., и перешел в зону умеренной конкуренции. Встречный процесс на других рынках привел к значительному сокращению амплитуды значений индексов – они как бы вошли в относительно узкий «коридор».

Такая картина позволяет сделать предположение, что по мере развития рынков в стабильных условиях уровень конкуренции стремится к некоторому «усредненному» значению (в нашем случае – к значениям, свидетельствующим о наличии олигополии, или, с учетом реальной высоты барьеров, квазиконкурентного рынка), а в ситуациях кризисных периодов следует ожидать достаточно серьезных изменений в сторону увеличения ее интенсивности.

Исследуемые рынки к началу нового кризиса достигли стадии зрелости, что, помимо прочего, означает снижение их привлекательности с точки зрения предпринимательских возможностей [136, МакДональд, 2007, с. 30–31]. Они входят в группу отраслевых рынков товаров массового спроса, реорганизованных в переходный период, что позволяет выдвинуть предположение о типичности такой ситуации для нее. Доступный нам материал недостаточно обширен с точки зрения охвата рынков, поэтому эта гипотеза нуждается в дополнительной проверке.

Ситуация, когда существовало большое количество игроков, была обусловлена относительной молодостью российского рынка. С началом рыночной эпохи у потребителей на «старых рынках» был огромный интерес к новинкам, поэтому на рынке легко нашли себе место множество марок. По мере накопления опыта появился новый барьер для входа – инертность предпочтений.

Исследуемые рынки в настоящее время консолидированы игроками федерального уровня, их совокупная доля может достигать 80% и более, но гетерогенность сохраняется, пусть и в менее выраженной степени – соотношение сил на разных локальных рынках весьма вариативно, да и сильные местные игроки, доминирующие на «домашнем» рынке, все еще встречаются. Как общий тренд, наблюдается снижение амплитуды различий в концентрации между отраслевыми рынками на одной территории на периоде в 10 и более лет. Доминирующей формой организации рынка становится олигополия с элементами монополистической конкуренции (также на рынках с низкими барьерами входа возможно существование квазиконкурентной структуры), к которым следует отнести использование разнообразных маркетинговых инструментов неценовой конкуренции (реклама, брендинг, особые модификации продукта и упаковки).

Но реализация рыночной власти отраслевыми олигополистами ограничена развитием сетевой розничной торговли, контролирующей основные каналы сбыта и уровень цен для конечного потребителя. С другой стороны, сетевая розница стала не только каналом распределения, но и специфическим барьером, так как без вхождения в сети новый продукт рискует надолго или навсегда остаться среди аутсайдеров. Более того, распространенная практика создания сетями собственных марок в низком ценовом сегменте делает ее еще и конкурентом для тех производителей, кто придерживается стратегии минимальной цены (тема развития собственных торговых марок сетей рассмотрена, например, в работе [167]). Это серьезная угроза конкуренции, так как сетевая розница сейчас является высококонцентрированным сектором (в разделе 2.1 упоминалось исследование Р.Р. Салиховой, которое свидетельствует об этом [209]).

В 2014 г. начался новый кризисный период в экономике России, и в связи с этим вполне уместно, на основе анализа данных за прошедший период, сформировать прогноз реакции рынков на это.

Потребители уже в 2015 г. отреагировали на сокращение своих доходов и инфляцию, став более чувствительными к ценам [166]. Кризисные явления и изменение делового климата будут вести скорее к перераспределению долей между текущими игроками и, возможно, к плавному повышающемуся или понижающемуся тренду, но низкой концентрации, такой, какая была в начале анализируемого периода, уже не достичь в обозримом будущем. Как уже отмечалось выше, мы должны ждать изменения уровня конкуренции в сторону повышения по итогам 2015 г. (и тому уже есть свидетельства, например снижение уровня концентрации на российском рынке пива), но, так как изучаемые рынки уже полностью или в значительной степени локализованы, на них драматические ситуации, связанные с резким добровольным уходом иностранных компаний, не ожидаются (на нелокализованных рынках, напротив, такие ситуации очень вероятны).

Компании, контролируемые ТНК, могут потерять часть своих позиций по причине большего выигрыша в издержках, получаемого локальными производителями (они более гибки в вопросах снабжения, изменения технологических процессов, сбытовой политики и т.п.), но полный уход с рынка, как это происходило в 1999–2000 гг., и довольно часто в 2008–2009 гг., крайне маловероятен.

Рекомендации и предложения.

1. При выходе предприятия на новые локальные рынки товаров массового спроса всегда целесообразно проведение предварительного исследования местной конкурентной среды и предпринимательской активности. Предприятие должно быть готово к столкновению с новыми игроками, мало или совсем неизвестными на уровне страны, но очень сильными на местном рынке. Также требуется выяснить, существует ли доминирование или распространенность особых вариантов продукта, которые не являются популярными или совсем неизвестны на других рынках. Применение стандартной стратегии или работа «по аналогии» с похожими рынками, без учета местной специфики, непродуктивно, и обычно ведет к срыву планов по продвижению и продажам. Исследование, проводимое на новом локальном рынке в первый раз, не обязательно должно быть глубоким и/или обширным, так как преследует поисковые цели, и для их реализации оптимальными являются методики, основанные на опросах потребителей. Такие исследования должны фокусироваться на реальных покупках местных потребителей и степени осведомленности/лояльности по отношению к торговым маркам конкурентов. Регулярное проведение таких исследований позволяет в полной мере получить то, что мы называем бонусами мониторинга – оценку изменений, произошедших между замерами, выявление долговременных трендов, диагностику потенциальных угроз и возможностей.

2. Локальные рынки товаров массового спроса, как правило, являются высококонцентрированными (олигопольными или квазиконкурентными), на них существуют сложившиеся потребительские предпочтения, и потому быстрое (1–2 года) завоевание большой доли (десятки процентов) такого рынка не должно предусматриваться стратегией входа на рынок, поскольку либо невозможно совсем, либо чревато непропорционально высокими издержками. В первый год продвижения реальные цели по доле рынка предприятия не должны превышать нескольких процентов, это тот уровень, которого обычно достигают новички без экстраординарных усилий. Достижение уровня 10% и более требует нескольких лет, а уровень более 20% обычно достигается только за счет приобретения сильных местных конкурентов или слияний/поглощений на федеральном уровне.

3. Предпринимательские стратегии, нацеленные на обеспечение конкурентоспособности предприятия в кризисные периоды, должны предусматривать модификацию или разработку новых продуктов, либо каналов продвижения, способных привлечь прежде лояльную клиентуру конкурентов, ушедших с рынка или проводящих неадекватную ценовую политику (таковых в период кризиса всегда много, и это не обязательно мелкие предприятия, не редкость случаи краха или сокращения географии экспансии даже крупнейших предприятий отрасли). Потому распространенная политика урезания расходов на НИ-ОКР или маркетинговых бюджетов, оказывается непродуктивной и ведет к большим потерям в период послекризисного восстановления.

4. Антимонопольные органы должны проявлять более гибкую политику в отношении формальных параметров, например концентрации, и большее внимание уделять барьерам входа. Как минимум, динамика показателей входа-выхода и история конкурентной борьбы обязательно должны включаться в методики исследования конкурентной среды в рамках антимонопольных исследований. Так как высокие рыночные доли местных независимых предприятий положительно сказываются на уровне конкуренции по стране в целом, в случае их лидерства на локальном рынке, планка «безопасного» уровня концентрации на локальных рынках должна быть повышена приблизительно вдвое (в случае с ННІ до 3500 пунктов), но только при условии открытости рынка и низких барьерах входа как на рынок в целом, так и в крупные розничные сети, в частности, для новых предприятий (т.е. обеспечения условий квазиконкурентности). Особое внимание следует уделять конфликту интересов, вызванному ростом доли в продажах розничных сетей товаров под собственными торговыми марками. Поставщики могут противопоставить такой деятельности создание сетевых торговых структур на кооперативных или акционерных началах: подобная совместная деятельность должна стимулироваться органами госрегулирования, как важный фактор предотвращения злоупотребления рыночной властью в каналах распределения. Также целесообразной является поддержка альтернативных каналов, например, узкоспециализированной торговли, дистанционной, на специальных площадках для новых предприятий.

5. Состояние информационной инфраструктуры российского бизнеса по-прежнему следует считать неудовлетворительным.

Требуется реформа системы показателей экономической информации государственных статистических органов с целью приближения получаемых данных к потребностям российского бизнеса, устранить перекося в их деятельности в сторону обслуживания государственного управления. Особенно это актуально в условиях, когда ключевые негосударственные источники информации, используемые бизнесом (например национальный ритейл-аудит или телеизмерение), находятся под контролем ТНК, а доступ к их данным, в том числе и архивным, требует затрат, которые не под силу российским малым и средним предприятиям, и, тем более, научным учреждениям. Таким образом, значительная часть российских предпринимателей и работников науки оказываются отрезанными от важнейших источников информации о деятельности национальной экономики. Несомненно, эта проблема требует вмешательства государства, так как только оно располагает возможностями давления на транснациональные корпорации, в том числе и в отраслях рыночной инфраструктуры.

6. При проведении фундаментальных исследований динамики рынков, эмпирические данные должны охватывать, как минимум, полный период экономического цикла, т.е. 8–10 лет. Использование более коротких промежутков не позволяет выявить значимые факторы и тренды рыночной динамики, а только констатировать конъюнктурные изменения и колебания.

Процессы конкуренции, концентрации и изменений конкурентной среды на разных уровнях отраслевого рынка могут протекать независимо и даже разнонаправленно. В этой связи антимонопольным органам следует учитывать неоднозначность феномена местного доминанта – такая ситуация способствует усилению конкуренции на уровне страны, вытеснение их с домашних рынков не должно поддерживаться по формальным признакам. Больше внимания должно уделяться барьерам входа на рынок для новых игроков и злоупотреблениям рыночной властью по факту, а не в потенциале. Разделение между злоупотреблением рыночной властью по факту и в потенциале должно проводиться на изучении предпринимательской активности в динамике – фиксация статического положения не дает такой возможности.

Роль сетевой торговли в настоящее время имеет качественно новый характер, чем 10 или 15 лет назад – сохранив роль дистрибутора, она стала еще одним барьером, сдерживающим конкуренцию, причем не только напрямую, ограничивая список поставщиков, но и косвенно – через поддержку собственных торговых марок сетей, доля которых в некоторых категориях сопоставима с долей предприятий второго эшелона и даже лидеров. Сеть становится прямым конкурентом своим поставщикам из низкого ценового сегмента. Поставщики могут противопоставить такой деятельности, в свою очередь, создание сетевых торговых структур на кооперативных или акционерных началах, и такая деятельность должна стимулироваться органами госрегулирования, как важный фактор предотвращения злоупотребления рыночной властью в каналах распределения. Также целесообразной является поддержка альтернативных каналов распределения, например, узкоспециализированной торговли, дистанционной, на специальных площадках для новых предприятий.

С началом нового кризиса прогнозируется появление «окна возможностей» для активных предпринимательских структур, что, как свидетельствует история прохождения предыдущих кризисов, способствует серьезным изменениям конкурентной среды и ускоряет процесс смены лидеров. Рыночная власть и наличие стабильных конкурентных преимуществ, становятся в кризис менее важными, чем способность быстро реагировать на конъюнктуру. Прогнозируется дальнейший рост доли рынка розничных сетей, развивающих собственные торговые марки в нижнем ценовом сегменте, что ведет к явному конфликту интересов. Он должен стать предметом обсуждения отраслевыми сообществами и органами госрегулирования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование дает возможность заполнения пробелов в знаниях о предпринимательской активности и динамике конкурентной среды на рынках товаров массового спроса за счет изучения их не только на уровне страны в целом, но и на локальном уровне. Такая возможность обеспечена использованием оригинальной методики сбора и анализа информации о динамике конкурентной среды на локальных рынках и уникальных данных наблюдения за такими рынками в течение достаточно длительного периода. Длительный период наблюдений (до 17 лет) также дал возможность эмпирического анализа проблем прохождения экономических кризисов предпринимательскими структурами на локальном уровне, ранее не исследованных, с использованием наработанного инструментария анализа экономики отрасли, теории предпринимательства и применения исторического метода.

Отметим наиболее важные результаты исследования.

Во-первых, собранный материал по истории становления отраслевых рынков и распространения современных форм конкуренции в России, позволил выявить общие закономерности процессов формирования локальных рынков товаров массового спроса, их структуры и конкурентных механизмов.

Основными закономерностями и специфическими чертами процесса становления локальных рынков товаров массового спроса в переходный период являются следующие:

- процесс характеризуется неравномерностью, постепенным расширением ареала распространения современных форм предпринимательской деятельности и конкуренции как в отраслевом, так и географическом аспекте;

- транснациональные корпорации, формировавшие многие отраслевые рынки, служили для местных предпринимательских структур источником образцов как продуктов, так и форм организации хозяйственной деятельности. Тем не менее национальные предпринимательские структуры, используя современные формы конкуренции, смогли предложить оригинальные конкурентоспособные продукты и модели их продвижения, отстояв внутренний рынок;

- исходная гетерогенность отраслевых рынков, основанная на исторически сложившейся «очаговости» экономической активности в России, стала предпосылкой формирования на локальном уровне существенных различий в конкурентной среде, уровне и динамике отрасле-

вой концентрации по сравнению с национальным рынком в целом. Следствием является невозможность применения предпринимателями «усредненных» стратегий конкуренции на разных локальных рынках, и требует обязательного изучения их специфики в рамках процесса принятия управленческих решений. Также этот подход должен применяться в практике регулирующих органов.

Во-вторых, создана и апробирована оригинальная методика сбора и анализа данных о конкурентной среде и предпринимательской активности на локальных рынках, пригодная для информационной поддержки управленческих решений, прогнозирования, оперативного и стратегического планирования предпринимательской деятельности, а также использования в практике антимонопольного регулирования. Методика объединяет показатели предпринимательской активности, характеристики компонентов конкурентной среды и принципы выбора метода сбора информации в единую аналитическую систему. На основе многолетней практики применения данной методики разработана схема информационно-аналитического обеспечения поддержки процесса принятия управленческих решений.

В-третьих, для целей адаптации к условиям и особенностям локальных рынков, произведена модификация известного и апробированного в прежних исследованиях инструментария, в том числе:

- обоснована возможность использования в исследованиях таких рынков модифицированного (включение только предприятий с долей более 1%) индекса ННН как основного, а CR_k как дополнительного, в тех случаях, когда информация о распределении долей рынка ограничивается данными о крупнейших игроках;

- разработана методика оценки доли рынка торговой марки (на примере товаров массового спроса) на данных проведенного мониторинга для расширения потенциальной информационной базы в условиях ограниченности и неполноты доступных данных о локальных отраслевых рынках с использованием регрессионных моделей по стандартным параметрам известности и вовлеченности в потребление. Доказана возможность на основе этой методики восстановления данных о доле торговой марки на рынке по параметрам известности/вовлеченности в потребление, наиболее подходящие из которых «top-of-mind» и «наиболее часто приобретаемая марка»;

- обосновано применение для исследований, основанных на выборочных методах, проективных формул расчета объема и долей рынка, главное отличие которых от приводимых в литературе является отказ от учета движения запасов, ввоза-вывоза, требований длительного периода

измерения, введения коэффициентов сезонности и прочих усложнений. Фиксируется только ситуация в «моменте» – как показала практика, для большинства исследовательских задач вполне достаточно получить информацию о реальных покупках за последний «стандартный» период закупки.

В-четвертых, исследование динамики индексов концентрации показало, что в ходе кризисов, как правило, в первые годы на локальных отраслевых рынках резко растет уровень конкуренции (снижается концентрация), в последующем, до перехода в новый кризис, уровень конкуренции плавно снижается (растет концентрация). При этом амплитуда изменений и величина различий между исследуемыми рынками от кризиса к кризису сокращалась. Это позволяет сделать вывод, что по мере развития локальных рынков в стабильных условиях уровень конкуренции стремится к некоторому достаточно высокому «усредненному» значению (свидетельствующему о наличии олигополии, или, если есть основания считать барьеры входа-выхода низкими, квазиконкурентного рынка).

В-пятых, на рынках товаров массового спроса следует ожидать продолжения роста доли в продажах частных торговых марок розничных сетей, занимающих в их ассортименте самые низкие ценовые позиции, что особенно важно в период кризисной ситуации. Сетевая розница стала не только каналом распределения, но и специфическим барьером, так как без вхождения в сети новый продукт рискует надолго или навсегда остаться среди аутсайдеров. Более того, распространенная практика создания сетями собственных марок в низком ценовом сегменте делает ее еще и конкурентом для тех производителей, которые придерживаются стратегии минимальной цены, что вызывает конфликт интересов.

И, наконец, представленная методика сбора и анализа информации может продуктивно использоваться для исследования конкурентной среды разнообразных локальных отраслевых рынков товаров массового спроса как в научных, так и практических целях. Дальнейшее их развитие возможно при условии получения доступа к более обширным информационным базам о деятельности предприятий на локальных рынках, как в смысле географическом, так и отраслевом. Это даст возможность получения более точных результатов на основе сравнения ситуации между разными уровнями рынка. Также остается открытым вопрос о возможности применения и адаптации данной методики к рынкам другого типа – как по признакам специфики товара, так и конечного потребителя, для решения которого необходимо проведение отдельного исследования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Авдашева С.В., Розанова С.М.** Теория организации отраслевых рынков / С.В. Авдашева, С.М. Розанова. – М.: Магистр, 1998. – 320 с.
2. **Агабеков С.И.** Критерий доминирования и индекс Герфиндаля–Гиршмана. Сравнительные характеристики и практическое применение для угольного рынка России / С.И. Агабеков, Е.А. Левина // Современная конкуренция. – 2014. – № 6(48). – С. 5–19.
3. **Азоев Г.Л.** Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
4. **Акбашев Б.Б.** Развитие конкурентной среды в рыночной экономике России: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Акбашев Беслан Борисович. – М., 2003. – 23 с.
5. **Алексеев М.Н.** Особенности экономического механизма конкуренции на региональном рынке мясопродуктов: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Алексеев Михаил Николаевич. – Ижевск, 2007. – 22 с.
6. **Аналитика** из одних рук [Электронный ресурс] // Ритейлер.ру. – Режим доступа: [www.retailer.ru /item /id /19620 /](http://www.retailer.ru/item/id/19620/) (дата обращения: 26.10.2015).
7. **Антоненко И.В.** Потенциал применения теории регулирования конкурентного рынка на региональном уровне: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01, 08.00.04 / Антоненко Игорь Владимирович. – Волгоград, 2000. – 189 с.
8. **Антонюк В.С.** Функционирование и развитие территориальных потребительских рынков: теоретические, методические и прикладные аспекты / В.С. Антонюк, И.В. Данилова, Н.П. Пасешник // Экономика региона. – 2013. – № 4. – С. 237–249.
9. **Аракелова И.В.** Современные формы конкуренции в малом предпринимательстве: маркетинговый аспект / И.В. Аракелова // Современная экономика: проблемы и решения – 2013. – № 7. – С.77–83.
10. **Асаул А.Н.** Организация предпринимательской деятельности: учебник для вузов. – 4-е изд. / А.Н. Асаул – С-Пб.: Питер, 2013. – 352 с.
11. **Астапович А.З.** (Отв. ред.) Ограничение конкуренции на региональных рынках товаров и услуг местными органами власти и управления (очерк российской практики 90-х годов) / А.З. Астапович. Отв. ред. – М., 2000. – 119 с.

12. **Бабошин А.В.** Конкурентные позиции субъектов предпринимательства в современной теории конкуренции / А.В. Бабошин // Современная конкуренция. – 2009. – № 2(14). – С.115–128.

13. **Балабанов В.С.** Формирование устойчивости предпринимательских структур в условиях трансформации конкурентной среды / В.С. Балабанов. – М.: ЭЛИТ, 2013. – 280 с.

14. **Баршев В.А.** Я русское выбрал бы только за то... / В. Баршев, А. Чичкин // Торговая газета. – 2001. – 20 июня.

15. **Баумоль У.Дж.** Состязательные рынки: мятеж в теории структуры отрасли / У.Дж. Баумоль // Вехи экономической мысли. – Т.5: Теория отраслевых рынков / под общ. ред. А.Г. Слуцкого. – СПб.: Экономическая школа, 2003. – 120 с.

16. **Баумоль, У.Дж.** Микротеория инновационного предпринимательства / У.Дж. Баумоль. – М.: Издательство «Издательство Института Гайдара», 2013. – 432 с.

17. **Белкин В.Г.** Конкурентная среда и конкурентоспособность экономических объектов / В.Г. Белкин, Ю.Д. Шмидт, И.М. Романова. – Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2007. – 180 с.

18. **Беляевский И.К.** Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

19. **Березин И.** Профукали без всякого ВТО / И. Березин // Однако. – 2012. – № 29 (138).

20. **Блауг М.** Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг. – М.: Дело Лтд, 1994. – 720 с.

21. **Богданов Д.Д.** Становление теоретических представлений о конкуренции в контексте эволюции основных парадигм экономической теории / Д. Д. Богданов // Современная конкуренция. – 2010. – № 1(19). – С. 21–30.

22. **Бондарева С.Р.** Состояние конкурентной среды и конкурентных преимуществ в отечественных и зарубежных исследованиях / Бондарева С.Р. // Фундаментальные исследования № 12, 2011. – С. 789–793.

23. **Борзило Е.Ю.** Антимонопольные риски предпринимательской деятельности. – М: Статут, 2014. – 335 с.

24. **Борисов О. Г.** Барьеры на рынках потенциальной конкуренции: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Борисов Олег Георгиевич. – Саратов, 2002. – 176 с.

25. **Борьба** за торговую марку "Жигулевское" близка к развязке [Электронный ресурс] // ИА Росалкоголь. – Режим доступа: [www.rosalcohol.ru /site.php?id=13475&table=mV3c19nGF2](http://www.rosalcohol.ru/site.php?id=13475&table=mV3c19nGF2) (дата обращения: 26.10.2015).

26. **Бочаров С.Н.** Институциональные аспекты процессов вертикальной интеграции / С.Н. Бочаров // Вестник алтайской академии экономики и права. – 2011. – № 3(21). – С.18–21.

27. **Бродский В.А.** Сравнение двух методов определения границ товарных рынков: теста гипотетического монополиста и метода попарного сопоставления / В.А. Бродский // Современная конкуренция. – 2013. – № 5(41). – С.4–17.

28. **Бубнов Г.Г.** Предпринимательство и его роль в экономическом возрождении России: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01 / Г.Г. Бубнов. – Москва, 2002. – 411 с.

29. **Бурко Р.А.** Роль импортозамещения в экономике России / Р.А. Бурко // Молодой ученый. – 2013. – № 11. – С. 301–303.

30. **Бусыгин А.В.** Предпринимательство / А.В. Бусыгин. – М.: Дело, 2001. – 640 с.

31. **Буханцева С.Н.** Активность предпринимательства – основа развития малых городов / С.Н. Буханцева // Материалы региональной научно-практической Интернет-конференции ЛФ ФГОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК». – Ливны, 2011.

32. **Валеева Е.О.** Предпринимательская активность как фактор стратегического развития туристской фирмы / Е.О. Валеева // Научная сессия профессорско-преподавательского состава научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2003 г.: Сборник докладов. – СПб.: Изд-во ИУиЭ, 2004.

33. **Ванифатова М.М.** Системообразующие факторы деловой среды в управлении организацией: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Ванифатова Мария Михайловна. – М., 2001. – 185 с.

34. **Варламова А.Н.** Правовое содействие развитию конкуренции на товарных рынках: дис. ... д-ра юрид. наук: 12.00.03 / Варламова Алла Николаевна. – М., 2008. – 618 с.

35. **Васильев Е.П.** Совершенная конкуренция и монополия: теоретические пределы / Е.П. Васильев, И.Н. Воробьев // Современная конкуренция. – 2008. – № 2. – С.130–135.

36. **Васильев И.А.** Развитие конкуренции на рынке розничной торговли: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Васильев Иван Александрович. – СПб., 2008. – 19 с.

37. **Васильчук Е.С.** Эволюция конкурентных стратегий на локальном рынке / Е.С. Васильчук // Экономика образования. – № 3–2. – 2009. – С. 296–300.

38. **Верижников А.** Право сильного. Пять причин не замечать особенности локальных рынков [Электронный ресурс] / А. Верижников // Индустрия рекламы. – 2008. – № 10. – Режим доступа: http://www.r-trends.ru/trends/trends_74.html (дата обращения: 26.10.2015).

39. **Верховская О.Р.** Предпринимательская активность в современной России // О.Р. Верховская, М.В. Дорохина // Российский журнал менеджмента. – Том 6. – № 1. – 2008. – С. 25–52.

40. **Веселов А.** Интернет–маркетинг и продажи / А. Веселов, М. Горбачев, Н. Пискунова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 221 с.

41. **Видеоинтернэшнл** расстается с ВГТРК // Ведомости. – 2004. – № 97(1137). – 8 июня.

42. **Возненко П.В.** Формирование и развитие отраслевого рынка в экономике России: на примере пивоваренной отрасли: дис. ... канд. экон. наук: / Возненко Петр Валерьевич. – М., 2010. – 167 с.

43. **Войнова С.И.** Оценка предпринимательской активности: сущность и виды экономической деятельности // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 1.

44. **Волков А.В.** Методологические проблемы измерения конкуренции / А.В. Волков, С.Г. Светульников // Современная конкуренция. – 2013. – № 6(42). – С. 54–64.

45. **Вольфсон А.В.** Модели экономического поведения фирм в условиях современной олигополии: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Вольфсон Александр Владиславович. – Екатеринбург, 2009. – 156 с.

46. **Вторая** половинка модернизации // Эксперт. – 2011. – № 20. – С.44–50.

47. **Вурос А.** Экономика отраслевых рынков / А. Вурос, И. Розанова. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 186 с.

48. **Высокая** концентрация // Ведомости. – 2004. – № 91(1131). – 31 мая.

49. **Генералов В.В.** Предпринимательство: проблемы и методы систематизации знаний / В.В. Генералов, М.В. Лычагин. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2006. – 56 с.

50. **Глупо** не найти деньги на недооцененные активы // Ведомости. – 2005. – № 58 (1340). – 04 апреля.

51. **Глущенко К.П.** Динамика распределения региональных цен в 2001–2010 гг. / К.П. Глущенко // XIV Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества (2–5 апр. 2013 г., Москва). В 4 кн. / отв. ред. Е.Г. Ясин; Нац. исслед. ун-т "Высш. шк. экон." при участии Всемирного банка и МВФ. – М.: ИД ВШЭ, 2013. – Кн. 1. – С. 285–396.

52. **Глущенко К.П.** Динамика интеграции рынков продовольственных товаров в России / К.П. Глущенко, А.Е. Химич // Регион: экономика и социология. – 2007. – № 4. – С. 74–87.

53. **Голубева Н.В.** Формирование стратегии конкуренции компании на отраслевом рынке: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Голубева Наталья Васильевна. – Новосибирск, 2007. – 132 с.

54. **Голубков Е.П.** Определение ёмкости рынка и доли рынка / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3. – С. 4–12.

55. **Гребенников В.Ф.** Оценка позиций марок крупногабаритной бытовой техники на локальном рынке / В.Ф. Гребенников // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1998. – № 2(14). – С. 30–36.

56. **Гребенников В.Ф.** Основные тенденции развития рынка растительного масла в Новосибирске (1997–2000 гг.) / В.Ф. Гребенников // Практический маркетинг. – 2000. – № 5(39). – С. 12–19.

57. **Гребенников В.Ф.** Локальные брэнды: жизнь и судьба / В.Ф. Гребенников // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. – № 2. – С. 32–37.

58. **Гребенников В.Ф.** Рынок пива в Новосибирске в 1999–2004 гг.: тенденции, итоги, перспективы / В.Ф. Гребенников, Л.А. Майснер // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 6 (54). – С. 46–55.

59. **Гребенников В.Ф.** Рынок растительного масла г. Новосибирска / В.Ф. Гребенников, Л.А. Майснер // Практический маркетинг. – 2004. – № 7(89). – С. 30–34.

60. **Гребенников В.Ф.** Сбор и анализ информации о динамике конкуренции на локальном отраслевом рынке / В.Ф. Гребенников // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Соц.-эк. науки. Том 9. – 2009. – Вып. 4. – С. 99–110.

61. **Гребенников В.Ф.** Государственная статистика и потребности бизнеса / В.Ф. Гребенников // ЭКО. – 2012. – № 3(453). – С.50–70.

62. **Гребенников В.Ф.** Динамика конкуренции на локальных рынках некоторых товаров повседневного спроса / В.Ф. Гребенников, Н.В. Захаров // Практический маркетинг. – 2015. – № 3 (217). – С.19–25.

63. **Гребенников В.Ф.** Методология сбора информации о состоянии и динамике конкуренции на локальных рынках / В.Ф. Гребенников // Сб. ст. по материалам XLVIII Междунар. науч.–практ. конф. "Экономика и современный менеджмент: теория и практика". – № 4 (48). Часть I. – Новосибирск: Изд. СибАК, 2015. – С.58–65.

64. **Гребенников В.Ф.** Опыт измерения динамики конкуренции на локальных рынках товаров массового спроса / В.Ф. Гребенников // Сб. материалов VII Междунар. Науч.–практ. конф. «Государство и бизнес. Современные проблемы экономики». 22–24 апреля 2015 г. – СПб., Северо-Западный институт управления, 22–24 апреля 2015 г. – СПб.: СЗИУС, 2015. – С.67–72.

65. **Гребенников В.Ф.** Оценка связи между показателями осведомленности / вовлеченности и долей рынка / В.Ф. Гребенников, Н.В. Захаров // Вестник НГУ. Серия: Соц.–эк. науки. – Т.15. – 2015. – Вып. 3. – С.87–94.

66. **Гребенников В.Ф.** Периодизация процесса становления нового предпринимательства в России (1986–2016 гг.) / В.Ф. Гребенников // Сб. ст. по материалам LIX Международной науч.-практ. конференции «Экономика и современный менеджмент: теория и практика» (Россия, г. Новосибирск, 02 марта 2016 г.). – № 3 (57). – Новосибирск: Изд. АНС «СибАК», 2016. – С.63–69.

67. **Гришаева, О.Ю.** Маркетинговые способы реализации товаров частных торговых марок / О.Ю. Гришаева, М.С. Нестеров // Механизация строительства. – 2011. – № 11. – С.24–27.

68. **Гришанова Ю.В.** Межрегиональные барьеры в российской экономике / Ю.В. Гришанова. – М.: Макс Пресс, 2002. – 18 с.

69. **Гэбэй Дж.** Маркетинг: новые возможности / Дж. Гэбэй. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2002. – 165 с.

70. **Д'Алессандро Д.** Войны брендов. / Д. Д'Алессандро. – СПб: Питер, 2002. – 224 с.

71. **Данилова И.В.** Особенности концентрации банковского сектора в Российской Федерации / И.В. Данилова, В.Е. Никонов // Вестник ЮурГУ. Серия Экономика и менеджмент. – 2008. – № 5. – С. 27–48.

72. **Дело в цементе** // Ведомости. Сибирский выпуск. – 2004. – № 9(1135). – 04 июня.

73. **Дефицит** отечественной микроэлектроники несет для страны серьезные угрозы [Электронный ресурс] // Взгляд. Деловая газета. – 2015. – 02 октября. – Режим доступа: [<http://vz.ru/economy/2015/10/2/769514.html>] (дата обращения: 26.10.2015).

74. **Дмитревский Д.Е.** Прогнозирование потенциальной емкости регионального рынка мясопродукции / Д.Е. Дмитревский / Региональные проблемы преобразования экономики. – 2009. – № 2. – С.172–179.

75. **Дмитриев Д.В.** Локальный отраслевой рынок региона: управление асимметрией информации как фактор формирования и развития конкурентной среды (на примере рынка железобетонных изделий): дис. ... канд. экон. наук: / Дмитриев Дмитрий Владимирович. – Пермь, 2009. – 164 с.

76. **Доброва В.В.** Формирование инновационных промышленных корпораций. Управленческий аспект / К.Б. Доброва, В.В. Бандурин, В.И. Щедров. – М.: Элит, 2011. – 400 с.

77. **Дондокова Е.Б.** Институциональная среда малого предпринимательства: особенности трансформации в России / Е.Б. Дондокова, Ж.Б. Тумунбаярова. – У-Удэ, Изд-во ВСГУТУ, 2014. – 148 с.

78. **Дубовцев А.В.** Моделирование конкуренции на региональном рынке сотовой связи: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.13 / Дубовцев А.В. – Иваново, 2011. – 120 с.

79. **Дядечко В.В.** Конкуренция как основа развития предпринимательства в современной России / В.В. Дядечко // Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах. Материалы Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. Курск, 22 февраля 2012 г. – Курск: ЗАО "Университетская книга", 2012. – С.93–98.

80. **Ежеквартальный** отчет за I квартал 2009 г. Открытое Акционерное Общество "Новосибирский жировой комбинат. – Новосибирск, НЖК. – 2009. – 35 с.

81. **Жадные** кондитеры [Электронный ресурс] // Однако № 31(140). – Режим доступа: <http://www.odnako.org/magazine/material/zhadnie-konditeri/> (дата обращения: 19.12.2016).

82. **Жаринов А.В.** Влияние торговых сетей на формирование прибыли как источника воспроизводства для производителей товаров

массового спроса / А.В. Жаринов // Экономическое возрождение России. – 2012. – № 3(33). – С.114–116.

83. **Жигулин Г.П.** Теория и практика прогнозирования / Г.П. Жигулин. – СПб.: НИУ ИТ-МО, 2011. – 544 с.

84. **Жулего В.Г.** Прогнозирование телекоммуникационного рынка на основе динамической модели конкуренции / В.Г. Жулего // Экономические стратегии. Т. 9. – 2007. – № 5–6. – С.112–121.

85. **Жук А.А.** Конкурентная среда России: Институциональный анализ мотивации экономических субъектов / А.А. Жук. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Содействие–XXI век», 2012. – 224 с.

86. **За качество** ответишь [Электронный ресурс] // AdvSchoolRu. – Режим доступа: [www.advschool.ru /articles /article2810.htm](http://www.advschool.ru/articles/article2810.htm) (дата обращения: 26.10.2015).

87. **Заикин Н.Н.** Особенности развития конкурентной среды России в условиях глобальной нестабильности: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Заикин Николай Николаевич. – Томск, 2015. – 22 с.

88. **Закон** о торговле: смерть конкуренции // Ведомости. – 2009. – № 239(2509). – 17декабря.

89. **Иванова И.В.** Развитие конкуренции и предпринимательства в России / И.В. Иванова // Вестник Камчатского государственного технического университета. – 2010. – № 14. – С. 54–61.

90. **Игнатова Т.В.** Система государственного управления развитием предпринимательства в России / Т.В. Игнатова, В.В. Келарев, О.Ю. Гончарова, А.Е. Кармизов. Ростов-на-Дону: изд-во «Альтаир», 2014. – 328 с.

91. **Ильясова Е.Н.** Стратегическое планирование предпринимательской деятельности: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Ильясова Елена Николаевна. – Тамбов, 2009. – 24 с.

92. **Импорт** перестали покупать [Электронный ресурс] // Портал Рамблер Новости. 22.09.2015. – Режим доступа: [https://news.rambler.ru /business /31399516 /? track=news_othernews](https://news.rambler.ru/business/31399516/?track=news_othernews). (дата обращения: 26.10.2015).

93. **Импортозамещение:** россияне не останутся без соков [Электронный ресурс] // Рамблер Финансы. – Режим доступа: <http://finance.rambler.ru/news/2015-10-19/importozameshchenie-rossiiane-ne> / (дата обращения: 26.10.2015).

94. **Исследование** Нильсен: частные марки [Электронный ресурс] // Официальный сайт "Нильсен". – Режим доступа: <http://>

//www.nielsen.com /ru /ru /insights /reports /2014 /dolya-produkcii-pod-znakom- private-label-v-rossii- vyroslo-do-10-za-poslednie-shest-let.html (дата обращения: 26.10.2015).

95. **Как** вывести экономику из комы [Электронный ресурс] // Harvard business Review Россия. – Режим доступа: <http://hr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/a15967/> (дата обращения: 26.10.2015).

96. **Канке А.А.** Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / А.А. Канке, И.П. Кошечкина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М. – 2013. – 288 с.

97. **Карасева Л.А.** Предпринимательство и конкуренция. Нетрадиционные взгляды на традиционные представления / Л.А. Карасева, А.М. Зинатуллин, М.В. Петрищев. – Тверь: Изд-во Тверского гос. ун-та, – 2010. – 231 с.

98. **Карданова Л.И.** Стратегическое планирование предпринимательской деятельности предприятий молочной промышленности: адаптационный подход: Монография / Л.И. Карданова, М.С. Боборенко. – Ставрополь: Изд-во Ст. ГАУ «АГРУС», 2004. – 224 с.

99. **Картина** дня 23 октября. Не наш конек: россияне отказываются от импортозамещения [Электронный ресурс] // Рамблер Финансы. – Режим доступа: <http://finance.rambler.ru/news/2015-10-23/kartina-dnia-23-oktiaria-ne-nash-konek/> (дата обращения: 26.10.2015).

100. **Кирицнер И.** Конкуренция и предпринимательство / И. Кирицнер. – Челябинск: Социум. – 2010. – 272 с.

101. **Клисторин В.И.** О кризисе экономической науки в стране и мире. / В.И. Клисторин // ЭКО. – 2009. – № 09. – С. 22–40.

102. **Кнозина С.В.** Монополия и локальная монополия как ее тип: история вопроса, методология, теория и практика / С.В. Кнозина. – Иваново: ИвГУ, 2005. – 284 с.

103. **Князева И.В.** Процесс концентрации на товарных рынках и методы антимонопольного регулирования / И.В. Князева. – Новосибирск: Новости Сиб. УПК, 2001. – 292 с.

104. **Князева И.В.** Антимонопольная политика в России / И.В. Князева. – 2-е изд., перераб. – М.: Издательство "Омега-Л", 2007. – 493 с.

105. **Коваленко А.И.** О конкуренции теорий конкуренции / А.И. Коваленко // Современная конкуренция. – 2010. – № 6(24). – С.107–116.

106. **Конкуренция** и конкурентоспособность: теоретические и практические аспекты: монография / С.В. Дегтярева и др.; отв. ред. М. Самошилова, М.Ю. Маковецкий. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2013. – 199 с.

107. **Корнева Е.В.** Анализ существующих подходов к определению предпринимательской активности / Е.В. Корнева, А.В. Корень // Интернет-журнал «Науковедение». Выпуск 6, ноябрь-декабрь 2013. – С.1–8.

108. **Корнеева Е.В.** Разработка равновесных моделей и механизмов взаимодействия участников олигополистического рынка мобильной связи: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.13 / Корнеева Е.В. – Самара, 2009. – 138 с.

109. **Корнилов Д.А.** Адаптационное стратегическое планирование и прогнозирование / Д.А. Корнилов, Ф.Ф. Юрлов. – Н.Новгород: ННГТУ, 2007. – 189 с.

110. **Коробов А.А.** Изъятие статусной и неинновационной ренты как ключевой аспект борьбы с коррупцией / А.А. Коробов. – Орел: ОрЮИ, 2013. – 123 с.

111. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.

112. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.

113. **Кравченко Н.А.** Инновации и конкурентоспособность предприятий / Н.А. Кравченко, С.А. Кузнецова В.Д. Маркова и др. Под. ред. В.В. Титова. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2010. – 324 с.

114. **Крамер А.Е.** Прогнозирование предпринимательской деятельности при бизнес-планировании деятельности малого предприятия на основе сценарного анализа / А.Е. Крамер, Л.А. Родина. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2013. – 76 с.

115. **Круглый стол** "Вопросы теории конкуренции" // Современная конкуренция. – 2010. – № 3(21). – С.4–7.

116. **Крылов И.В.** Теория и практика рекламы в России / И.В. Крылов. – М.: Изд-во "Центр", 1996. – 184 с.

117. **Кто** заработал на импортозамещении? [Электронный ресурс] // НСК ТВ. – 2015. – 07 октября. – Режим доступа: http://www.nsktv.ru/news/kto_zarabotal_na_importozameshchenii_071020151657/ (дата обращения 26.10.2015).

118. **Кто** купил торговую марку "Столичная"? [Электронный ресурс] // Лига.нет. – Режим доступа: www.news.liga.net/news/old/181883-kto-kupil-torgovuyu-marku-stolichnaya-.htm (дата обращения: 26.10.2015).

119. **Кудрявцев К.А.** Методические вопросы порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке / К.А. Кудрявцев // Современная конкуренция. – 2012. – № 3(33). – С. 35–44.

120. **Кукла М.П.** Переправа, переправа... О влиянии прямых иностранных инвестиций на реальный сектор национальной экономики / М.П. Кукла // Российское предпринимательство. – 2008. – № 5 – 1. – С. 50–55.

121. **Кулешов А.Н.** Рынки несовершенной конкуренции / А.Н. Кулешов. – Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2011. – 152 с.

122. **Курапова А.Г.** Товарные знаки и иные обозначения, вошедшие во всеобщее употребление как названия товаров определенного вида по законодательству России и некоторых зарубежных стран: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Курапова Анна Геннадьевна. – М., 2012. – 26 с.

123. **Курнышева И.Р.** Конкуренция в условиях деформированной рыночной среды / И.Р. Курнышева // Современная конкуренция. – 2008. – № 1. – С. 123–136.

124. **Куцевол Н.Г.** Развитие концентрации производства в условиях экономических преобразований в России: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Куцевол Надежда Геннадьевна. – Казань, 2003. – 20 с.

125. **Ламбен Ж.–Ж.** Стратегический маркетинг / Ж.–Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

126. **Лапыгин Ю.Н.** Экономическое прогнозирование / Ю.Н. Лапыгин, А.П. Крылов, А.П. Чернавский. – М.: Эксмо, 2009. – 256 с.

127. **Левин Дж.** Эмпирические исследования отраслевых рынков: основные достижения. / Дж. Левин, Л. Эйнав // Вопросы экономики. – № 1. – 2012. – С.21–41.

128. **Ленин В.И.** Империализм как высшая стадия капитализма. Полн. собр. соч. 5-е изд. Т. 27 / В.И. Ленин – М.: Госполитиздат, 1962. – 644 с.

129. **Лугуева С.Г.** Методы оценки конкурентоспособности товаров массового спроса / С.Г. Лугуева, Т.А. Атаева // Современные инструментальные системы, информационные технологии и инновации: сб.

науч. тр. XI-й Международной научно-практической конференции: в 4-х томах. Отв. редактор Горохов А.А. – Курск, 2014. – С.353–357.

130. **Лукашова Е.В.** Концепция маркетингового исследования поведения потребителей на рынке товаров массового спроса: автореф. дис. ... канд. экон. наук: / Лукашова Елена Васильевна. – СПб., 2008. – 22 с.

131. **Лукьянов С.** Входные барьеры: важнейший инструмент политики ограничения конкуренции на российских рынках / С. Лукьянов, Н. Кисляк // Современная конкуренция. – 2009. – № 1. – С. 54–71.

132. **Лычагин М.В.** Новое в исследовании инноваций в 2006–2013 годах: библиометрический анализ на основе EconLit / М.В. Лычагин, Г.М. Мкртчян, А.М. Лычагин, И.Ю. Попов. – Вестник НГУ. Серия: Соц.-эк. науки. – Т.14. – 2014. – Вып. 3. – С. 150–162.

133. **Магнус Я.Р.** Эконометрика. Начальный курс / Я.Р. Магнус, П.К. Катышев, А.А. Пересецкий. – М.: Дело, 2007. – 504 с.

134. **Магомедов, Г.И.** Формирование и развитие конкуренции на региональном рынке банковских услуг: дис. д-ра. эконом. наук: 08.00.10 / Магомедов Гусейн Исмаилович. – Астрахань, 2011. – 260 с.

135. **Майснер Л.А.** Рынок пива в Новосибирске / Л.А. Майснер, В.Ф. Гребенников // Практический маркетинг. – 2000. – № 3(37). – С.10–18.

136. **МакДональд М.** Должная проверка маркетинга. Переориентация стратегии на стоимость компании / М. МакДональд, Б. Смит, К.Ворд. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. – 320 с.

137. **Маркова В.Д.** Маркетинг и инновации: идеи П. Друкера в современной экономике / В.Д. Маркова // Механизмы организационно-экономического стимулирования инновационного предпринимательства: сб. науч. тр. / под ред. В.В. Титова, В.Д. Марковой; ИЭОПП СО РАН. – Новосибирск, 2010. – С. 33–38.

138. **Маркова В.Д.** Продуктовые инновации: управление и маркетинг. Уч.-метод. пособие / В.Д. Маркова. – Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т., 2008. – 87 с.

139. **Маркова В.Д.** Эволюция понятия предпринимательской деятельности / В.Д. Маркова // Инновационное предпринимательство: теория и практика (под ред. В.В. Титова). – Новосибирск, 2012. – П. 1.1. – С. 9–15.

140. **Маркова В.Д.** Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений. Справочное пособие / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – М.: Инфра – М, 2012. – 320 с.

141. **Маркс К.** Капитал. Критика политической экономии (в 4-х книгах) / К. Маркс. – М.: Политиздат, 1983. – 3883 с.

142. **Метлина А.Е.** Эволюция конкурентной среды и ее влияние на конкурентоспособность фирм: автореф. дис. ...канд. экон. наук: 08.00.01 / Метлина Анастасия Евгеньевна. – Томск, 2010. – 23 с.

143. **Мизес Л.** Бюрократия. Запланированный хаос. Антикапиталистическая ментальность / Л. Мизес Бюрократия. Запланированный хаос. Антикапиталистическая ментальность / Л. Мизес. – М.: Дело, 1993. – 240 с.

144. **Милль Дж. С.** Основания политической экономии. Перевод Н. Чернышевского / Дж. С. Милль. – СПб.: Типография Вульфа, 1860. – 426 с.

145. **Минитер Ф.** Миф о доле рынка / Ф. Минитер. – М.: Добрая книга, 2003. – 176 с.

146. **Моисеев С.Р.** Реалии монополистической конкуренции в российском банковском секторе / С.Р. Моисеев // Современная конкуренция. – 2007. – № 1 – С. 94–108.

147. **Моисеев С.Р.** Эффекты банковской концентрации / С.Р. Моисеев // Современная конкуренция. – 2008. – № 1. – С.103–112.

148. **Монополия** разрушена // Ведомости. – 2004. – № 97(1137). – 8 июня.

149. **Мосягин И.Ю.** Особенности олигополистической конкуренции в условиях новой экономики: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Мосягин Иван Юрьевич. – М., 2010. – 196 с.

150. **Мотохин А.М.** Методология количественной оценки рыночной конкуренции / А.М. Мотохин, И.А. Смарагдов. – Тула, 2011. – 40 с.

151. **Мы** не видим перспективы. – ИА Мангазея. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.mngz.ru/Russia-world-sensation/1466963-my-ne-vidim-perspek-tivy.html> (дата обращения: 12.12.2014).

152. **Назад** к "Юбилейному" // Ведомости (Сибирский выпуск). – 2004. – № 35. – 02 марта.

153. **Найт Ф.Х.** Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х. Найт. – М.: Дело, 2003. – 352 с.

154. **Наровлянская Т.Н.** Административные барьеры как институт трансформационной экономики / Т.Н. Наровлянская, В.К. Карташева. – Оренбург: Университет, 2012. – 129 с.

155. **Наши** амбиции с самого начала не ограничивались локальным рынком.... [Электронный ресурс] //Research& Trends. – Режим доступа: http://www.r-trends.ru/opinion/opinion_978.html (дата обращения: 26.10.2015).

156. **Некрасова Е.А.** Конкурентная ситуация в России и влияние сделок слияний и поглощений на ее динамику: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Некрасова Екатерина Александровна. – СПб. – 2014 – 219 с.

157. **Некрасова Е.А.** Инновационный фактор при принятии решений по сделкам экономической концентрации / Е.А. Некрасова // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 3 (47). – С.116–120.

158. **Нижегородских** сыроделов лишили права на "Дружбу" [Электронный ресурс] // Brandmarket. – Режим доступа: www.brandmarket.ru/news/2005/08/02/3374/ (дата обращения: 26.10.2015).

159. **Николаева И.П.** Теория переходной экономики / под ред. И.П. Николаевой. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 487 с.

160. **Никонов В.Е.** Пространственная концентрация экономической активности регионов Российской Федерации: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Никонов Вячеслав Евгеньевич. – Челябинск, 2013. – 179 с.

161. **Новоселов А.С.** Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики. Отв. ред. В.В. Кулешов / А.С. Новоселов. – Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 364 с.

162. **Новоселов А.С.** Рыночная система региона: проблемы теории и практики / А.С. Новоселов. – Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 2007. – 568 с.

163. **Новоселов С.Н.** Исследование процессов формирования, функционирования и взаимодействия локальных рынков / С.Н. Новоселов // Бизнес в законе. – 2013. – № 4. – С. 98–100.

164. **Носов С.Н.** Продвижение товара массового спроса на высокконкурентном рынке: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Носов Сергей Николаевич. – М., 2003. – 152 с.

165. **О'Салливан А.** Экономика города / А. О'Салливан. – М.: Инфра – М, 2002. – 705 с.

166. **Обзор** GfK «Российский потребитель 2015». Режим доступа: <http://www.gfk.com>

[/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2016/GfK_RussianConsumer_2015_Report.pdf](http://fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2016/GfK_RussianConsumer_2015_Report.pdf) (дата обращения: 26.06.2016)

167. **Обухов А.А.** Формирование системы риск-менеджмента в предпринимательской деятельности: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Обухов Андрей Александрович. – Новосибирск, 2015. – 20 с.

168. **Огрызко К.В.** Олигопольная конкуренция в условиях микроэкономического структурирования: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Огрызко Константин Викторович. – Новосибирск, 2000. – 183 с.

169. **Олсон М.** Возвышение и упадок народов. Экономический рост, стагфляция, социальный склероз / М. Олсон. – Новосибирск: ЭКОР, 1998. – 432 с.

170. **Орешкин О.А.** Стратегическое планирование и прогнозирование предпринимательской деятельности в гостиничном бизнесе: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Орешкин Олег Анатольевич – СПб., 2014. – 129 с.

171. **Орлов А.А.** Война за доли рынка: конкурентные бои без правил / А.А. Орлов. – М.: Эксмо, 2008. – 240 с.

172. **Официальный сайт Госкомстата** [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.gks.ru (дата обращения: 26.10.2015).

173. **Официальный сайт Масложирового союза** [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.mjsr.ru / (дата обращения: 26.10.2015).

174. **Официальный сайт РОМИР** [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.romir.ru /market /panel_research](http://www.romir.ru/market/panel_research) (дата обращения: 26.10.2015).

175. **Павленко А.С.** Стратегии, формы и методы конкуренции между торговыми сетями FMCG на локальных рынках / А.С. Павленко // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 12 – 1(41–1). – С. 429–435.

176. **Перский Ю.К.** Конкурентная среда регионального отраслевого рынка: методы и модели / Ю.К. Перский, Е.Е. Жуланов. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2005. – 307 с.

177. **Петрищев В.А.** (ред.) Предпринимательство в переходной экономике: Сб. науч. трудов / под ред. В.А. Петрищева. – Тверь: Тверской ГУ, 2006. – 102 с.

178. **Пиньковецкая Ю.С.** Предпринимательство в Российской Федерации: генезис, состояние, перспективы развития / Ю.С. Пиньковецкая. – Ульяновск: УлГУ, 2013. – 226 с.

179. **Плисов С.К.** Сущность конкурентной среды организации / С.К. Плисов // Экономические науки, 2009. – 1(50). – С.67–70.

180. **Подсолнечное** настроение [Электронный ресурс] // Однако. – 2012. – № 19(128). – Режим доступа: <http://www.odnako.org/blogs/podsolnechnoe-nastroenie/> (дата обращения: 26.10.2015).

181. **Поляков В.Г.** Кто не рискует, тот не выигрывает / В.Г. Поляков // ЭКО. – 1993. – № 2 (224). – С. 162–179.

182. **Пономарев А.Е.** Влияние шумпетерианской конкуренции на структуру рынка: эволюционный подход: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Пономарев Алексей Евгеньевич. – М., 2010. – 226 с.

183. **Портер М.** Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.

184. **Портер М.** Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

185. **Постановление** Правительства Российской Федерации № 305 от 04 мая 2010 г. "Об утверждении методики расчета объема всех продовольственных товаров, реализованных в границах субъекта Российской Федерации..." [Электронный ресурс] // Российская газета. – Режим доступа: <http://rg.ru/2010/05/18/metodika-dok.html> (дата обращения: 23.06.2016).

186. **Приказ** ФАС России № 220 "Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке" 28 апреля 2010 [Электронный ресурс] // Федеральная антимонопольная служба. – Режим доступа: <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=296>. (дата обращения: 23.06.2016).

187. **Приказ** ФАС РФ от 25.04.2006 № 108 (ред. от 28.04.2010) "Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке" [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://gu.nnov.ru/file/document/document-10001495243/10001495243.doc>. (дата обращения: 23.06.2016).

188. **Продолятченко П.А.** Формирование локального рынка банковских услуг: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10 / Продолятченко Павел Алексеевич. – М., 2004 – 173 с.

189. **Пружанский В.** Определение границ товарных рынков вторичных товаров / Пружанский В., Ян Петер ванн дер Веер // Конкуренция и право. – 2011. – № 5 // <http://www.cljournal.ru/nomer05/77.html> (дата обращения: 23.06.2016).

190. **Прыкина Л.В.** Экономический анализ предприятия: учебник для студ. вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2006, – 407 с.

191. **Радаев В.В.** Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России / В.В. Радаев. – М.: Издательство ГУ ВШЭ, 2011. – 383 с.

192. **Райнерт Э.С.** Как богатые страны стали богатыми и почему бедные страны остаются бедными / Э.С. Райнерт. – М.: Изд. Дом ГУ – ВШЭ, 2011. – 382 с.

193. **Райс Э.** Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2005. – 256 с.

194. **Райс Э.** Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.

195. **Распоряжение** от 28 декабря 2012 года № 2579 – р [Об утверждении плана мероприятий ("дорожной карты") "Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики"] (с изменениями на 28 октября 2015 года) [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902391681> (дата обращения: 23.06.2016).

196. **Рикардо Д.** Начала политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо. – М.: ГИЗПЛ, 1955. – 539 с.

197. **Ритейлеры** отбивают пороги // Коммерсантъ. – 2012. – № 245(5030). – 26 декабря.

198. **Робинсон Дж.** Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон. – М.: Прогресс, 1986. – 704 с.

199. **Розанова Н.М.** Экономические основы конкурентной политики / Н.М. Розанова // Вестник Ростовского государственного университета. – 2003. – Т.1. – № 4. – С.141–149.

200. **Розенберг И.** Создать, чтобы продать // И. Розенберг / Однако. – 2011. – 14 марта. – С. 8–11.

201. **Россия** слезает с "сырьевой иглы" [Электронный ресурс] // Рамблер Финансы. – Режим доступа: <http://finance.rambler.ru/news/2015-10-25/rossiia-slezaet-s-syrevoi-igly/?topiccode=head> (дата обращения: 26.10.2015).

202. **Россия** теряет бренды // Ведомости. – 2011. – № 65 (2831). – 13 апреля.

203. **Рост** сельхозэкспорта зависит от технологий, которых у России нет [Электронный ресурс] // Взгляд. Деловая газета. – 2015. – 03 октября. – Режим доступа: <http://vz.ru/economy/2015/10/3/770214.html> (дата обращения: 26.10.2015).

204. **Рубин Ю.Б.** Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции / Ю.Б. Рубин // Современная конкуренция. – 2010. – № 3(21). – С. 38–67.

205. **Русская Natura** // Ведомости. – 2003. – № 42 (842). – 13 мая.

206. **Рынки** – тоже розница // Ведомости. – 2010. – № 83 (2601). – 11 мая.

207. **Ряшко Е.Л.** Барьеры входа в сектор предприятий общественного питания отрасли торговли и услуг Уральского региона / Е.Л. Ряшко, С.А. Лукьянов, Н.В. Кисляк. – 2006. [Электронный ресурс]. – URL: <http://institutiones.com/general/603-otraslevie-bareri.html> (дата обращения: 23.06.2016).

208. **Савицкая Е.В.** Экономический анализ современных рынков / Е.В. Савицкая, Е.В. Лебединская. – М.: Издательство ГУ ВШЭ, 2007. – 174 с.

209. **Салихова Р.Р.** Управление конкурентоспособностью торговых организаций на основе регулирования их эффективности: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Салихова Регина Рафаиловна. – М., 2014. – 161 с.

210. **Салихова Я.Ю.** Диагностика и оценка уровня конкуренции в предпринимательской среде: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Салихова Яна Юрьевна. – СПб., 2004. – 20 с.

211. **Самый** малый вперед [Электронный ресурс] // НГ С.– 2015. – 08 сентября. – Режим доступа: <http://business.ngs.ru/article/2252293/> (дата обращения: 26.10.2015).

212. **Сапир Е.В.** Конкуренция в условиях современной олигополии / Е.В. Сапир. – М.: ЦСО, 2010. – 127 с.

213. **Сахнов И.А.** Предпринимательская активность как средство реинтеграции незанятого населения в социум: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08 / Сахнов Иван Александрович. – Новосибирск, 2008. – 21 с.

214. **Светульников С.Г.** Конкуренция и предпринимательские решения / С.Г. Светульников, А.А. Литвинов. – Ульяновск: Изд-во "Корпорация технологий продвижения", 2000. – 256 с.

215. **Светульников С.Г.** Инновации, конкуренция и предпринимательство / С.Г. Светульников и др. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2008. – 98 с.

216. **Светульников М.Г.** Предпринимательство и инновации / М.Г. Светульников, С.Г. Светульников. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 127 с.

217. **Светульников М.Г.** Патримониальные предпринимательские сети и конкурентная борьба / М.Г. Светульников, С.Г. Светульников // Современная конкуренция. – 2012. – № 1(31). – С.7–17.

218. **Сенчагов В.К.** Экономическая безопасность России: Общий курс: Учебник / В.К. Сенчагов, под ред. – 2-е изд. – М.: Дело, 2005. – 896 с.

219. **Сергеев А.А.** Конкурентоспособность организаций в кризисных условиях: Монография / А.А. Сергеев. – М.: Финакадемия, 2009. – 140 с.

220. **Сергеева Т.В.** Банковская конкуренция в России: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10 / Сергеева Татьяна Викторовна. – СПб., 2003. – 186 с.

221. **Серов И.** Покупка локальных брендов как форма выхода на рынки / И. Серов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 4. – С. 68–71.

222. **Сладкая жизнь в России** неминуемо подорожает [Электронный ресурс] // Взгляд. Деловая газета. – 2015. – 13 октября. – Режим доступа: <http://vz.ru/economy/2015/10/13/771956.html> (дата обращения: 26.10.2015).

223. **Смирнов А.В.** Основание и структура монополистической конкуренции: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Смирнов Андрей Владимирович. – Тверь, 2011. – 139 с.

224. **Смит А.** Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.

225. **Солкина А.А.** Природа регионального отраслевого рынка как объекта управления экономикой региона / А.А. Солкина // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. – 2012. № 12 – С.32–37.

226. **Сорокин С.А.** Моделирование конкуренции поставщиков в пределах локального рынка одного товара (услуги) / Сорокин С.А. // Прикладная информатика. – 2011. – № 2(32). – С.81–96.

227. **Спецдоклад "Сделано в России"** // Эксперт. – 2015. – № 13 (939). – С.15–52.

228. **Стасюк Д.А.** Предпринимательская активность иностранных фирм в российской экономике: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Стасюк Дмитрий Андреевич. – М., 2008. – 24 с.

229. **Стратегическое** планирование и развитие предприятий. Секция 1. Материалы Пятнадцатого всероссийского симпозиума. Москва. 15–16 апреля 2014 г. / Г.Б. Клейнер, под ред. – М.: ЦЭМИ РАН, 2014. – 199 с.
230. **Талёб Н.** Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости / Н. Талёб. – М.: КоЛибри, 2009. – 528 с.
231. **Тарануха Ю.В.** К вопросу об универсальной или единой теории конкуренции / Ю.В. Тарануха // Современная конкуренция. – 2010. – № 6(24). – С.83–106.
232. **Тарануха Ю.В.** Экономика отраслевых рынков / Ю.В. Тарануха. – М.: Дело и сервис, 2002. – 240 с.
233. **Тикин В.С.** Конкуренция всегда недобросовестная / В.С. Тикин // Современная конкуренция. – 2008. – № 2. – С.118–129.
234. **Тиньков О.Ю.** Я такой, как все. Невыдуманный роман / О.Ю. Тиньков. – М.: ИП Анисимов Олег Юрьевич, 2010. – 364 С.
235. **Тириоль Ж.** Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. В 2-х т. / Ж. Тириоль. – СПб.: Экономическая школа, 2000. – т.1 – 376 с., т. 2. – 456 с.
236. **Ткачев:** Доходы России от экспорта продовольствия превысили выручку от экспорта оружия [Электронный ресурс] // Взгляд. Деловая газета. – 2015. – 24 сентября. – Режим доступа: <http://vz.ru/news/2015/9/24/768667.html> (дата обращения: 26.10.2015).
237. **Тоффлер Э.** Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2002. – 776 с.
238. **Тоффлер Э.** Шок будущего / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2002. – 560 с.
239. **Траут Дж.** Дифференцируйся или умирай! / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб.: Питер, 2002. – 224 с.
240. **Траут Дж.** Новое позиционирование / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
241. **Траут Дж.** Сила простоты / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2002. – 240 с.
242. **Третьяк Н.А.** Конкуренция: проблемы оценки и регулирования / Н.А. Третьяк. – Саратов: КУБиК, 2012. – 199 с.
243. **Тюрин Д.В.** Маркетинговый аудит / Д.В. Тюрин. – М.: Инфра-М, 2014. – 285 с.

244. **Указ** Президента РФ от 29 января 1992 г. № 65 "О свободе торговли" [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=288> (дата обращения: 26.10.2015).

245. **Украинский Н.** Стратегия менеджмента фирмы в условиях локальных рынков / Н. Украинский // Экономика и управление. – 2007. – № 3. – С.67–72.

246. **Участники** сговора протоколов не подписывают // Ведомости. – 2004. – № 98(1138). – 9 июня.

247. **Федеральный закон** № 948-1 от 22.03.1991 г. "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/CGI/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=51> (дата обращения: 26.06.2016).

248. **Федеральный Закон** № 83 от 25.05.1995 г. "О внесении изменений и дополнений в Закон РСФСР "О конкуренции на товарных рынках и ограничении монополистической власти" [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6706/. (дата обращения: 26.06.2016).

249. **Федеральный Закон** № 135 от 26.07.2006 г. "О защите конкуренции" [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 26.06.2016).

250. **Федеральный Закон** № 381 от 29.12.2009 г. "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=95629> (дата обращения: 26.06.2016).

251. **Федеральный закон** от 05.10.2015 № 275-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О защите конкуренции" и отдельные законодательные акты Российской Федерации" [Электронный ресурс] Режим доступа – <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201510060003?index=0&rangeSize=1> (дата обращения: 26.06.2016).

252. **Филорин А.С.** Управление торговыми марками российских фирм-производителей: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Филорин Александр Сергеевич. – Новосибирск, 2000. – 17 с.

253. **Филюрин А.С.** Российские особенности продвижения торговой марки и управления ею / А.С. Филюрин // ЭКО. – 2000. – № 5. – С.169–181.

254. **Фирсенко С.С.** Конкурентная среда регионального продовольственного рынка / С.С. Фирсенко, Л.В. Юшкова. – Красноярск, КГТИ, 2011. – 292 с.

255. **Хайек фон Ф.** Индивидуализм и экономический порядок / Ф. фон Хайек. – М.: Изограф, 2000. – 256 с.

256. **Хайек фон Ф.** Смысл конкуренции / Ф. фон Хайек // Современная конкуренция. – 2009. – № 3. – С.18–27.

257. **Ханин Г.И.** Экономическое положение в России в 1992 г. / Г.И. Ханин // ЭКО. – 1993. – № 1 (223). – С. 55–77.

258. **Хомик О.С.** Собственные торговые марки российских ритейлеров как новый фактор взаимодействия игроков на рынке товаров по уходу за собой / О.С. Хомик, Д.В. Баянова // Современная конкуренция. – 2013. – № 2(38). – С.77–96.

259. **Чемберлин Э.** Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости) / Э. Чемберлин. – М.: Экономика, 1996. – 352 с.

260. **Чернова С.Г.** Концентрация экономической власти на локальных рынках (формы проявления и методы антимонопольного регулирования): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Чернова Светлана Геннадьевна. – М., 2002. – 27 с.

261. **Шведова И.А.** Книга директора по маркетингу производственного предприятия / И.А. Шведова, Т.Е. Кузнецова. – СПб.: Питер, 2008. – 432 с.

262. **Шерер Ф.** Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Рос С. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 698 с.

263. **Шестоперов О.М.** Исследование административных барьеров в 4 регионах: (С.-Петербург, Калининград, Новгород, Свердловская обл.) / О.М. Шестоперов, Т.А. Алимова, Д.В. Пуга и др. – Тверь: Граф-Дизайн, 2005. – 394 с.

264. **Шишин С.В.** Предпринимательство в условиях глобализации: основные черты и противоречия / С.В. Шишин. – М.: Экономика, 2010. – 334 с.

265. **Шнипер Р.И.** Региональные проблемы рынковедения: экономический аспект / Р.И. Шнипер, А.С. Новоселов. – Новосибирск: ВО Наука, 1993. – 443 с.

266. **Шумпетер Й.** Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 401 с.
267. **Шумпетер Й.** Капитализм, Социализм и Демократия / Й. Шумпетер. – М.: Экономика, 1995. – 540 с.
268. **Шумпетер Й.** Экономические циклы / Й. Шумпетер. – М.: "Неон", 1996. – 304 с.
269. **Шумпетер Й.** История экономического анализа. Т 1. / Й. Шумпетер. – СПб.: Экономическая школа, 2001. – 552 с.
270. **Шурчкова Ю.В.** Конкурентная среда и ее влияние на стратегию поведения организации: дис.... канд. экон. наук: 08.00.05 / Шурчкова Юлия Владимировна. – Воронеж, 2004. – 22 с.
271. **Эзрох Ю.С.** Концентрация как макроэкономический тренд развития конкурентной среды отечественной банковской системы / Ю.С. Эзрох // Современная конкуренция. – 2013. – № 1(37). – С.89–102.
272. **Юданов А.Ю.** Микроэкономика: теория и российская практика / А.Ю. Юданов. – М.: ИТД КноРус, 2001. – 592 с.
273. **Юданов А.Ю.** Опыт конкуренции в России. Причины успехов и неудач / А.Ю. Юданов. – М.: Финансовая компания Интраст; КНОРУС, 2007. – 464 с.
274. **Юданов А.Ю.** Покорители "голубых океанов" (фирмы – "газели" в России) / А.Ю. Юданов // Современная конкуренция. – 2010. – № 2. – С.27–48.
275. **Юсупова А.Т.** Развитие российского рынка лизинга в условиях кризиса / А.Т. Юсупова // Стратегия развития предприятий на основе реализации инновационной политики: сб. / Под. ред. В.В. Титова, В.Д. Марковой. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2009. – 340 с.
276. **Юсупова А.Т.** Особенности рыночной власти и инновационная активность компаний / А.Т. Юсупова // Проблемы развития инновационного предпринимательства на промышленных предприятиях: сб. науч. тр. / под ред. В.В. Титова, В.Д. Марковой; ИЭОПП СО РАН. – Новосибирск: Изд-во ИЭОПП СО РАН, 2014. – С.61–77.
277. **Юсупова А.Т.** Крупные корпорации: устойчивость и региональные особенности рыночных позиций / А.Т. Юсупова // XV Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4-х кн. / отв. ред. Е.Г. Ясин; Нац. исслед. ун-т – Высшая шк. экон. при уч. Всемирного банка и МВФ. Кн. 3. – М.: ИД ВШЭ, 2015. – С. 251–263.

278. **Юсупова Г.Ф.** Границы российских рынков и конкуренция: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Юсупова Гюзель Фатеховна. – М., 2007. – 23 с.

279. **Юсупова Г.Ф.** Тенденции сближения цен на российских рынках / Г.Ф. Юсупова // Современная конкуренция. – 2008. – № 6. – С.45–61.

280. **Юсупова Г.Ф.** Теория отраслевых рынков. Тема: "Исследования, инновации и патенты" / Г.Ф. Юсупова, Ю.В. Тихонова // Современная конкуренция. – 2011. – № 1(25). С.127–140.

281. **Юсупова Г.Ф.** Границы рынка и особенности конкуренции на рынках услуг Visa и MasterCard: уроки применения антимонопольного законодательства / Г.Ф. Юсупова, К.А. Сухорукова // Современная конкуренция. – 2014. – № 6(48). – С.31–49.

282. **Якунин С.** Особенности формирования олигопольной структуры банковского рынка России / С. Якунин // Современная конкуренция. – 2011. – № 6(30). – С. 70–79.

283. **Яненко Я.В.** Захват региональных рынков: война локальных брендов и чужаков. Пособие по выживанию / Я.В. Яненко. – М.: Эксмо, 2007. – 208 с.

284. **"Antanta"** не сдается. Компания сохранит 3,5% МЖК, проданного "Югу Руси" // Ведомости. – 2006. – № 239 (1766). – 19 декабря.

285. **Al-Muharrami S., Matthews K., Khaari Y.** Market structure and competitive conditions in the Arab banking. Journal of banking & finance, 2006, vol. 30 pp. 3487–3501.

286. **Bain J.** Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936–1940. Quart. Journ. Econ, 1951, vol. 65, pp. 293–324.

287. **Bain J.** Industrial Organization. New York, Wiley, 1956.

288. **Baumol W., Panzar J., Willig R.** Contestable Markets and the Theory of Industry Structure. N.Y., 1982.

289. **Berg S.A., Kim M.** Banks as multioutput oligopolies: An empirical evaluation of the retail and corporate banking markets. Journal of money credit and banking, 1998, vol. 30, pp. 135–153.

290. **Brezina I., Orsulova A., Pekar J.** Analyses of Absolute Concentration of the Selected Branch by Herfindahl – Hirschman Index. Ekonomicky casopis, 2009, vol. 57, pp.77–94.

291. **Clark J.M.** Competition as a Dynamic Process. Wachington, DC, 1961.

292. **Coelho Junior, Luiz Moreira Pereira de Rezende, Jose Luiz Avila, Ednilson Sebastiao de Oliveira, Antonio Donizette Coimbra Borges, Luis Antonio.** Analysis of the Brazilian cellulose industry concentration (1998–2007). *CERNE*, 2010, vol. 16, pp. 209–216.

293. **Cournot A.** Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth. Ed. by N. Bacon. New York, Macmillan, 1987.

294. **Demsetz H.** Why Regulate Utilities? // *Journal of Law and Economics*, 1968, V. 11, pp. 55–65.

295. **Demsetz H.** Industry Structure, Market Rivalry, and Public Policy // *Journal of Law and Economics*, 1973, V. 16, pp. 1–9.

296. **Dougherty** Christopher. Introduction to Econometrics. Oxford University Press, 2011, 592 p.

297. **Edgeworth F.Y.** Mathematical Psychics. C.K. Paul&Co, 1881, 166 p.

298. **Erreygers G.** Correcting the Concentration Index. *Journal of health economics*, 2009, vol. 28, pp. 504–515.

299. **Ginevicius R., Cirba S.** Additive measurement of market concentration. *Journal of business economics and management*, 2009, vol.10, pp.191–198.

300. **Hannah L., Kay J.** Concentration in Modern Industry: Theory, Measurement and the U. K. Experience. London, Macmillan, 1977.

301. **Hendricks K., McAfee RP** (McAfee, R. Preston). Theory of bilateral oligopoly. *Economic inquiry*, 2010, vol. 48, pp. 391–414.

302. **Hirshman A.O.** The Paternity of an Index. *American Economic Review*, 1964, vol. 54, p.761.

303. **Ino H., Matsumura T.** How many firms should be leaders? Beneficial concentration revisited. *International economic review*, 2012, vol. 53, pp.1323–1340.

304. **Kafkova E., Kracinovsky M.** Development of commercial insurance business in Slovakia and Hungary in the years 1997–2006. *Ekonomicky casopis*, 2008. vol. 56, pp. 384–402.

305. **Le Y., Ieda H.** Modified Herfindahl–Hirschman Index for Measuring the Concentration Degree of Container Port Systems. *Transportation research record*, 2010, pp. 44–53.

306. **McIntosh C. Hellmer S.** Necessary and sufficient conditions in merger control: the use of HHI and threshold value. *Applied economics*, 2012, vol. 44, pp. 867–878.

307. **Nauenberg E., Alkhamisi M., Andrijuk Y.** Simulation of a Hirschman – Herfindahl index without complete market share information. *Health economics*, 2004, vol.1, pp. 87–94.
308. **Owen P.D., Ryan M., Weatherston C.R.** Measuring competitive balance in professional team sports using the Herfindahl–Hirschman index. *Review of industrial organization*, 2007, vol.31, pp. 289–302.
309. **Rochet J.C., Tirole J.** Platform Competition in Two–Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 2003, vol.1, pp. 990–1029.
310. **Rotundo, Giulia D'Arcangelis, Anna Maria.** Network of companies: an analysis of market concentration in the Italian stock market. *Quality & quantity*, 2014, vol. 48, pp.1893–1910.
311. **Schwartzman D., Bodoff J.** Concentration in Regional and Local Industries. *Southern Economic Journal*, 1971, vol.37, pp. 343–348.
312. **Stigler G.** *The Organization of Industry*. Chicago, 1968.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Сценарий опроса покупателей масложировой продукции

ЗДРАВСТВУЙТЕ, ЭТО КВАРТИРА? ВАС БЕСПОКОИТ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ КОМПАНИЯ «СУММА ТЕХНОЛОГИЙ». МЕНЯ ЗОВУТ _____. В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ МЫ ПРОВОДИМ ИССЛЕДОВАНИЕ СРЕДИ ЖИТЕЛЕЙ НОВОСИБИРСКА О ПОТРЕБЛЕНИИ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ МАСЕЛ, ЖИРОВ И ГОТОВЫХ СОУСОВ. ВАШ НОМЕР СЛУЧАЙНО ВЫБРАН КОМПЬЮТЕРОМ ИЗ ОБЩЕГО СПИСКА АБОНЕНТОВ. МОГЛИ БЫ ВЫ УДЕЛИТЬ НАМ НЕМНОГО ВРЕМЕНИ И ОТВЕТИТЬ НА НАШИ ВОПРОСЫ?

F1. Сколько человек в вашей семье (проживающих совместно с Вами, включая Вас лично)?

/ИНТЕРВЬЮЕР, ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ ДОБАВЬТЕ: «ДЕЛО В ТОМ, ЧТО НАМ НАДО ОПРОСИТЬ ЛЮДЕЙ ИЗ РАЗНЫХ ПО РАЗМЕРУ СЕМЕЙ»/

_____ человек ☐ *ПРОВЕРЬТЕ КВОТУ*

F2. Кто в Вашей семье отвечает за покупку продуктов для семейного потребления?

Респондент 1 ☐ *ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ F4*

Другой член семьи 2 ☐ *ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ F3*

F3. Могу я поговорить с этим человеком?

Да..... 1

Нет 2 ☐ *ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ*

F4. Скажите, пожалуйста, работаете ли Вы в какой-либо из следующих областей?

Реклама, маркетинг, промоушн 1 ☐ *ЗАКОНЧИТЬ*

Маркетинговые исследования 2 ☐ *ЗАКОНЧИТЬ*

Ни в одной из перечисленных отраслей 3 ☐ *ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ F5*

F5. В каком районе города Вы проживаете? ☐ *ПРОВЕРЬТЕ КВОТУ*

Центральный 1

Калининский (Пашино) 2

Октябрьский 3

Засельцовский	4
Ленинский	5
Железнодорожный	6
Первомайский	7
Советский	8
Дзержинский	9

БЛОК А. РАСТИТЕЛЬНОЕ МАСЛО, СПРЭДЫ И ТВЕРДЫЙ МАРГАРИН

A1. (М) Какие виды масел и жиров, которые я буду перечислять, использовались Вашей семьей в течение года? /ЗАЧИТАТЬ/

Масло сливочное	1
Масло растительное	2
Маргарин (в брикетах)	3
Легкое/мягкое масло (в пластиковых банках)	4
Масло комбинированное в брикетах (сливочное с добавлением растительных жиров)	5
Кулинарный жир/сало растительное	6
Сало свиное	7
Сало говяжье	8
Прочие жиры	9
Никаких жиров не использовали	10

☐ ПЕРЕХОД К В1

A2. (М) А какие из этих видов масел и жиров покупали Вы или кто-нибудь из членов Вашей семьей за последние три месяца? /ЗАЧИТАТЬ/

Масло сливочное	1
Масло растительное	2
Маргарин (в брикетах)	3
Легкое/мягкое масло (в пластиковых банках)	4
Масло комбинированное в брикетах (сливочное с добавлением растительных жиров)	5
Кулинарный жир/сало растительное	6
Сало свиное	7
Сало говяжье	8
Прочие жиры	9
Никаких жиров не использовали	10

A2a. Как вы считаете, маргарин – это полезный или вредный продукт?

Полезный	1
Вредный	2
Ни то, ни другое	3
Трудно сказать	4

A2b. Что такое, по вашему мнению, СПРЭД? (ЗАПИШИТЕ ПОДРОБНО, ДОСЛОВНО)

A2c. Как вы считаете, СПРЭД – это полезный или вредный продукт?

Полезный	1
Вредный	2
Ни то, ни другое	3
Трудно сказать	4

<<РАСТИТЕЛЬНОЕ МАСЛО>>

☐ СЛЕДУЮЩИЕ ВОПРОСЫ (A3-A8) ДЛЯ ТЕХ РЕСПОНДЕНТОВ, КТО ИСПОЛЬЗОВАЛ РАСТИТЕЛЬНОЕ МАСЛО В ТЕЧЕНИЕ ГОДА (КОД 2 В ВОПРОСЕ A1)

A3.1. Как часто Вы покупаете растительное масло?

2–3 раза в неделю	1
1 раз в неделю	2
2–3 раза в месяц	3
1 раз в месяц	4
Реже одного раза в месяц	5
Трудно сказать	6

A3. Какие марки растительного масла Вам известны? /ОТМЕТЬТЕ ПЕРВУЮ НАЗВАННУЮ МАРКУ/

A4. (М) Какие еще? /ОТМЕТЬТЕ ОСТАЛЬНЫЕ НАЗВАННЫЕ МАРКИ, НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ ОТВЕТОВ/

A5. (М) Сейчас я зачитаю список марок растительного масла. Скажите, пожалуйста, какие из них Вам известны хотя бы по названию? /РОТАЦИЯ СПИСКА/

А6. (М) Какие марки растительного масла Вы покупали за последние 6 месяцев? А еще?

.....	A4		A5		A6
365 дней (Лента)	1		1		1
Альтеро (Altero)	2		2		2
Аведов	3		3		3
Волшебный край	4		4		4
Выгодная покупка (Холидей Классик)	5		5		5
Елея	6		6		6
Затея	7		7		7
Злато	8		8		8
Золотая семечка	9		9		9
Златица	10		10		10
Идеал (Ideal)	11		11		11
Корона изобилия	12		12		12
Ласка	13		13		13
Масленица	14		14		14
Милора	15		15		15
Натура (Natura)	16				
Олейна	17				
Раздолье	18				
Россиянка	19				
Русь	20				
Слобода	21				
Солнечный Венец	22				
Сто рецептов	23				
Юг Руси	24				
Ярко	25				
Ни одна из марок.....	26				
Другое (ЗАПИШИТЕ)	27				
Трудно сказать	28				

А7. (М) Какие из них Вы приобретали чаще всего (в последние 2–3 месяца)? /НЕ БОЛЕЕ 2 ОТВЕТОВ/

.....	A7		A8
365 дней (Лента)	1		1
Альтеро (Altero)	2		2
Аведов	3		3
Волшебный край	4		4

Выгодная покупка (Холидей Классик)	5.....	5
Елея	6.....	6
Затея	7.....	7
Злато	8.....	8
Золотая семечка	9.....	9
Златица	10.....	10
Идеал (Ideal)	11.....	11
Корона изобилия	12.....	12
Ласка	13.....	13
Масленица	14.....	14
Милора	15	
Натура (Natura)	16	
Олейна	17	
Раздолье	18	
Россиянка	19	
Русь	20	
Слобода	21	
Солнечный Венец	22	
Сто рецептов	23	
Юг Руси	24	
Ярко	25	
Другое (ЗАПИШИТЕ)	26	
Трудно сказать	27	

БЛОК В. МАЙОНЕЗ И ПРОЧИЕ СОУСЫ

В1. (М) Какие виды соусов, готовых к употреблению, Вам приходилось приобретать в течение года? /ЗАЧИТАТЬ/

Кетчуп	1	
Майонез	2	
Сладкая горчица	3	☐ ЗАДАТЬ ВОПРОС В1.2.
Обыкновенная (острая) горчица	4	☐ ЗАДАТЬ ВОПРОС В1.2.
Соевый соус	5	
Другие томатные соусы (кроме кетчупа) ...	6	
Соусы/ заправки на основе майонеза	7	
Прочие готовые соусы	8	
Ничего из перечисленного	9	

В1.1. (М) Какие из этих видов соусов, готовых к употреблению, Вам приходилось приобретать за последние три месяца? /ЗАЧИТАТЬ/

Кетчуп	1
Майонез	2
Сладкая горчица	3
Обыкновенная (острая) горчица	4
Соевый соус	5
Другие томатные соусы (кроме кетчупа)	6
Соусы/ заправки на основе майонеза	7
Прочие готовые соусы	8
Ничего из перечисленного	9

В1.2. ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ПОКУПАЛ ГОРЧИЦУ (КОДЫ 3–4 В ВОПРОСЕ В1) Как часто Вы покупаете горчицу?

2–3 раза в неделю	1
1 раз в неделю	2
2–3 раза в месяц	3
1 раз в месяц	4
Реже одного раза в месяц	5
Трудно сказать	6

В1.3. Сколько (примерно) грамм горчицы Вы или другие члены Вашей семьи купили в январе? _____ грамм

<<МАЙОНЕЗ>>

☐ **СЛЕДУЮЩИЕ ВОПРОСЫ (В2-В10) ДЛЯ ТЕХ РЕСПОНДЕНТОВ, КТО ПРИОБРЕТАЛ МАЙОНЕЗ (КОД 2 В ВОПРОСЕ В1)**

В2.1. Как часто Вы покупаете майонез?

2–3 раза в неделю	1
1 раз в неделю	2
2–3 раза в месяц	3
1 раз в месяц	4
Реже одного раза в месяц	5
Трудно сказать	6

В2. Какие марки майонеза Вам известны? /ОТМЕТЬТЕ ПЕРВУЮ НАЗВАННУЮ МАРКУ/

В3. (М) Какие еще? /ОТМЕТЬТЕ ОСТАЛЬНЫЕ НАЗВАННЫЕ МАРКИ, НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ ОТВЕТОВ/

В4. (М) Сейчас я зачитаю список марок майонеза. Скажите, пожалуйста, какие из них Вам известны хотя бы по названию? /РОТАЦИЯ СПИСКА/

В5. (М) Какие марки майонеза Вы покупали в последние 6 месяцев?

В6. (М) Какие из них Вы приобретали чаще всего (в последние 2-3 месяца)? /НЕ БОЛЕЕ 2 ОТВЕТОВ//

	В3	В4	5
Альтеро (Altero)	1	1	1
Балтимор	2	2	2
Золотой (Оттоги)	3	3	3
Кальве (Calve)	4	4	4
Ласка	5	5	5
ЛАСКУША	6	6	6
Лу-Ка	7	7	7
Махеевъ	8	8	8
Мечта хозяйки	9	9	9
Мистер Рико (Mr. Ricco)	10	10	10
Моя семья	11	11	11
Московский Провансаль	12	12	12
Нежный НМЖК	13	13	13
Оливьеэ	14	14	14
Пир горой	15	15	15
Персона	16		
Постный НЖК	17		
Провансаль (без уточнения)	18		
Провансаль НЖК	19		
Пикник	20		
Ряба	21		
Сдобри	22		
Слобода	23		
Чудесница	24		
Солнечная линия	25		
Другое (ЗАПИШИТЕ)	26		
Ни одна из марок	27		
Трудно сказать	28		

В7. (М) Какие из перечисленных видов майонеза Вам приходилось приобретать в последние 3 месяца? /ЗАЧИТАТЬ/

Высококалорийный (обычный) – жирность более 60%	1
Низкокалорийный легкий/салатный – жирность менее 60%	2
Затрудняюсь ответить (<i>НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ</i>)	3

В8. Приходилось ли Вам покупать оливковый майонез (в состав которого входит оливковое масло) за последние 3 месяца?

Да	1
Нет	2
Затрудняюсь ответить	3

В9_1. Приходилось ли Вам покупать ПОСТНЫЙ майонез?

Да	1
Нет	2
Затрудняюсь ответить	3

В9. Приходилось ли Вам за последние 3 мес. покупать майонез со вкусовыми добавками (напр. с лимоном, сырным, с перепелиными яйцами т.д.)?

Да	1
Нет	2
Затрудняюсь ответить	3

<<ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ>>

AD1. (М) Рекламу каких марок майонеза Вы видели по телевизору за последние три месяца? (*НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ, ОТМЕТИТЬ ВСЕ НАЗВАННОЕ*)

ЕЖК	1
Кальве	2
Махеев	3
Мистер Рикко (Mr.Ricco)	4
Московский Провансаль	5
Оливье	6
Персона	7
Провансаль НЖК	8
Ряба	9
Слобода	10
Солнечная линия	11
Другое (ЧТО ИМЕННО?)	12
Не встречал(а) рекламу майонеза	13

AD2. (М) Сейчас я зачитаю список марок майонеза. Рекламу каких из них Вы видели по телевизору за последние три месяца?

ЕЖК	1
Кальве	2
Махеев	3
Мистер Рикко (Mr.Ricco)	4
Московский Провансаль	5
Оливьеэ	6
Персона	7
Провансаль НЖК	8
Ряба	9
Слобода	10
Солнечная линия	11
Не встречал(а) рекламу майонеза	12

Если видели рекламу Провансаль НЖК (в вопросе AD2 выбран код 8)

AD3. Вы сказали, что видели по телевизору рекламу «Провансаль НЖК». Как часто Вы встречали видеоролик этой марки?

ЗАЧИТАТЬ

Каждый день по несколько раз	1
Каждый день 1 раз	2
2–3 раза за неделю	3
1 раз за неделю	4
Реже 1 раза в неделю	5
Другое (ЧТО ИМЕННО?)	6
Не помню	7

AD4. Насколько Вам нравится или не нравится эта реклама «Провансаль НЖК»? (ЗАЧИТАТЬ)

Абсолютно не нравится	1
Скорее, не нравится	2
Скорее, нравится	3
Очень нравится	4
Трудно сказать	5

AD5. Вспомните, пожалуйста, о чем именно была эта реклама?

(ЗАПИСАТЬ ПОЛНОСТЬЮ)	1
Трудно сказать	2

AD5a. Если в вопросе AD5 код 1. Вызывает ли реклама майонеза Провансаль НЖК желание купить такой майонез? (ЗАЧИТАТЬ)

Точно ДА	1
Скорее, ДА.....	2
Скорее, НЕТ	3
Точно НЕТ	4
Трудно сказать	5

ВОПРОС AD6 ДЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ, ВСПОМНИВШИХ РЕКЛАМУ ТМ «ПРОВАНСАЛЬ НЖК»

AD6. Вспомните, пожалуйста, слоган – основной девиз этой рекламы? (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ)

Провансаль НЖК – настоящий новосибирский вкус с 1959 г.	1
Новосибирский провансаль – гарантированный результат Ваших блюд.	
Другое (записать)	2
трудно сказать	3

Если видели рекламу Солнечная линия (в вопросе AD2 выбран код 11)

AD7. Вы сказали, что видели по телевизору рекламу «Солнечная линия». Как часто Вы встречали видеоролик этой марки? ЗАЧИТАТЬ

Каждый день по несколько раз	1
Каждый день 1 раз	2
2–3 раза за неделю	3
1 раз за неделю	4
Реже 1 раза в неделю	5
Другое (ЧТО ИМЕННО?)	6
Не помню	7

AD8. Насколько Вам нравится или не нравится эта реклама «Солнечная линия»? (ЗАЧИТАТЬ)

Абсолютно не нравится	1
Скорее не нравится	2
Скорее нравится	3
Очень нравится	4
Трудно сказать	5

AD9. Вспомните, пожалуйста, о чем именно была эта реклама? (ЗАПИСАТЬ ПОЛНОСТЬЮ)

.....	1
Трудно сказать	2

AD9а. Если в вопросе AD9 код 1. Вызывает ли реклама майонеза «Солнечная линия» желание купить такой майонез? (ЗАЧИТАТЬ)

Точно ДА	1
Скорее, ДА	2
Скорее, НЕТ	3
Точно НЕТ	4
Трудно сказать	5

ВОПРОС AD10 ДЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ, ВСПОМНИВШИХ РЕКЛАМУ ТМ «Солнечная линия»

AD10. Вспомните, пожалуйста, слоган - основной девиз этой рекламы? (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ)

Солнечная линия – по-настоящему вкусный майонез из масла первого отжима	1
Другое (записать)	2
Трудно сказать	3

БЛОК С. ПОКУПКИ ЗА ПОСЛЕДнюю НЕДЕЛЮ

С1. Скажите, пожалуйста, что из перечисленного покупали Вы или другие члены Вашей семьи за последнюю неделю?

Масло растительное	1
Маргарин твердый (в брикетах), кулинарный жир/ сало растительное	2
Легкое/мягкое масло (в пластиковых банках)	3
Масло комбинированное в брикетах (сливочное с добавлением растительных жиров)	4
Майонез	5
Соусы на основе майонеза	6
Ничего из перечисленного не покупали	7

<<РАСТИТЕЛЬНОЕ МАСЛО>> – для тех, кто покупал растительное масло за неделю

С2. Опишите, пожалуйста, все покупки растительного масла за последнюю неделю (7 дней до опроса, не включая сегодняшний день):

ВОПРОСЫ С2.1-С2.9 ЗАДАЮТСЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО ДЛЯ КАЖДОЙ ПОКУПКИ РАСТИТЕЛЬНОГО МАСЛА

С2.1. ПЕРВАЯ ПОКУПКА: Какая это была марка? Кто производитель?

С2.2. Где Вы купили это масло?

Магазины Cash&Carry (как Гигант, Сибиряда и Быстроном)	1
Супермаркет/минимаркет/магазин самообслуживания	2
Продовольственный магазин (обычный)	3
Павильон	4
Мелкооптовый магазин	5

ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ С2.4

Киоск/лоток на открытом рынке	6
Киоск/лоток на закрытом рынке	7
Киоск/лоток на улице	8
Другое (записать)	9

С2.3. Уточните, пожалуйста, название магазина, где Вы сделали покупку.

Авоська	1
Ашан	2
Быстроном	3
Гигант	4
Горожанка	5
Золотая роща	6
Квартал	7
Мегас	8
Метро	9
Мария-Ра	10
Патэрсон	11
Поляна	12
Пятерочка	13
Сибиряда	14
Универсам (ул. Ленина)	15
Холидей Классик	16
Холди Дискаунтер	17
Другое (ЗАПИШИТЕ)	18
Трудно сказать	19

С2.4. Какой это был вид масла?

Подсолнечное	1
Кукурузное	2
Оливковое	3

Рапсовое	4
Соевое	5
Смесовое (смесь 2 или более видов масла)	6
Другое (записать)	7

С2.5. Это было масло с запахом (ароматное) или без запаха?

С запахом/ароматное	1
Без запаха	2 ☐ ПЕРЕХОД К С2.7
Затрудняюсь ответить	3

С2.6. Это было масло рафинированное или нерафинированное?

Рафинированное	1
Не рафинированное	2 ☐ ПЕРЕХОД К С2.7
Затрудняюсь ответить	3

С2.7. В какой упаковке было это масло?

Пластиковая бутылка	1
Стекланная бутылка	2
Жестяная банка	3
Разливное	4

С2.8. Каков объем упаковки? /ДЛЯ РАЗЛИВНОГО УКАЖИТЕ КУПЛЕННЫЙ ОБЪЕМ МАСЛА/ _____ мл

С2.9. Сколько бутылок такого масла Вы купили? /ДЛЯ РАЗЛИВНОГО УКАЖИТЕ – ОДНА/ _____ шт.

С2.10. Сколько денег было потрачено на покупку (укажите общую сумму покупки)? _____ руб.

<<МАЙОНЕЗ>> – для тех, кто покупал майонез за неделю

С3. Опишите, пожалуйста, все покупки майонеза за последнюю неделю (7 дней до опроса, не включая сегодняшний день):

ВОПРОСЫ С3.1-С3.11 ЗАДАЮТСЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО ДЛЯ КАЖДОЙ ПОКУПКИ МАЙОНЕЗА

С3.1. ПЕРВАЯ ПОКУПКА: Какая это была марка?

С3.2. Кто производитель этой марки майонеза?

С3.3. Где Вы купили этот майонез?

Магазины Cash&Carry (как Гигант, Сибириада и Быстроном)	1
Супермаркет/минимаркет/магазин самообслуживания	2
Продовольственный магазин (обычный)	3
Павильон	4
Мелкооптовый магазин	5
<i>ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ С3.5</i>	
Киоск/лоток на открытом рынке	6
Киоск/лоток на закрытом рынке	7
Киоск/лоток на улице	8
Другое (записать)	9

С3.4. Уточните, пожалуйста, название магазина, где Вы сделали покупку.

Авоська	1
Ашан	2
Быстроном	3
Гигант	4
Горожанка	5
Золотая роща	6
Квартал	7
Мегас	8
Метро	9
Мария-Ра	10
Патэрсон	11
Поляна	12
Пятерочка	13
Сибириада	14
Универсам (ул. Ленина)	15
Холидей Классик	16
Холди Дискаунтер	17
Другое (ЗАПИШИТЕ)	18
Трудно сказать	19

С3.5. Какой это был вид майонеза по жирности?

- Высококалорийный (обычный) ☐ – не менее 60% жирность
Низкокалорийный (легкий ☐, салатный ☐, нежный ☐)
Затрудняюсь ответить ☐

С3.6. Какой это был майонез - обычный или оливковый?

Обычный	1
Оливковый	2

С3.7. Это был обычный майонез (без добавок) или со вкусовыми добавками?

Без добавок	1
Сырный	2
Лимон	3
Перепелиное яйцо	4
Зелень	5
Сливочный	6
Другое (что именно?)	7
Затрудняюсь ответить	8

С3.8. Майонез в какой упаковке Вы купили?

Стеклянная банка (с обычной крышкой)	1
Стеклянная банка (с закручивающейся крышкой)	2
Пластиковая банка/бутылка (с закручивающейся крышкой)	3
Пластиковое ведро (500 г и более)	4
Дой-Пак без крышки (пластиковый пакет с дном)	5
Дой-Пак с закручивающейся крышкой (пластиковый пакет с дном)	6
Пластиковый пакет-подушечка	7
Другое (что именно?)	8

С3.9. Каков объем упаковки? _____ мл

С3.10. Сколько упаковок такого майонеза Вы купили? _____ шт.

БЛОК D. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О РЕСПОНДЕНТЕ И ЕГО СЕМЬЕ

D1. Пол респондента /ИНТЕРВЬЮЕР, ОТМЕТЬТЕ, НЕ СПРАШИВАЯ/

Мужской	1
Женский	2

D2. Сколько Вам полных лет? _____ лет

D3. И еще несколько вопросов о Вас. Какое у Вас образование?

Начальное и неполное среднее	1
Среднее и среднетехническое	2

Незаконченное высшее	3
Высшее	4
Отказ	5

D4. Работаете ли Вы сейчас или учитесь?

Работаю.....	1
Учусь.....	2
Работаю и учусь	3
Не работаю и не учусь.....	4
Отказ	5

D5. К какой из следующих категорий по уровню материальной обеспеченности Вы отнесли бы свою семью? Ответьте «да» или «нет»

1. Мы не испытываем материальных затруднений и при необходимости вполне можем приобрести автомобиль или квартиру.
2. Доходов хватает на все, кроме очень дорогих приобретений, таких, как автомобиль или квартира.
3. Денег хватает на питание и одежду. Но покупка товаров длительного пользования (холодильник, телевизор, стиральная машина и т.п.) затруднительна.
4. Денег хватает на питание, но покупка одежды вызывает затруднения.
5. Денег не хватает даже на питание.
6. Отказ от ответа.

☐ *ИНТЕРВЬЮЕР! В СЛУЧАЕ ОТКАЗА ОТВЕЧАТЬ НА ВОПРОС О ДОХОДЕ, ОБЪЯСНИТЕ, ЧТО ЭТА ИНФОРМАЦИЯ НЕОБХОДИМА ДЛЯ ОПИСАНИЯ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФАСОВАННЫХ ЗАКУСОК ПО РАЗЛИЧНЫМ КРИТЕРИЯМ (В ТОМ ЧИСЛЕ И ПО ДОХОДУ), И УБЕДИТЕ РЕСПОНДЕНТА В КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ*

D6. Скажите, пожалуйста, сколько составил (приблизительно) семейный доход (т.е. сумма всех доходов всех членов семьи) в Вашей семье за предыдущий месяц (в рублях)? _____ руб.

Спасибо!

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Глава 1. Теоретические основы исследования конкурентной среды и предпринимательской активности на локальных рынках	13
1.1. Основные теоретические подходы к изучению предпринимательства и конкуренции	13
1.2. Конкурентная среда, предпринимательская активность и перспективы динамического подхода	22
1.3. Проблемы исследования конкурентной среды и предпринимательской активности на локальных рынках в России	28
Глава 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ	50
2.1. Методические подходы и информационное обеспечение анализа конкурентной среды предприятия	50
2.2. Адаптация инструментария для целей исследования конкурентной среды и предпринимательской активности на локальных рынках	82
2.3. Методика исследования конкурентной среды и предпринимательской активности на локальном рынке	97
Глава 3. Ретроспективный анализ эмпирических данных и прогнозирование изменений конкурентной среды	108
3.1. Особенности делового климата и предпринимательской активности в г. Новосибирске в период перехода к рыночной экономике	108
3.2. Апробация методики исследования конкурентной среды и предпринимательской активности на эмпирических данных	110
3.3. Прогнозирование интенсивности конкурентной борьбы и ее влияния на предпринимательские решения в условиях экономического кризиса	136
Заключение	149
Список литературы	152
ПРИЛОЖЕНИЕ. Сценарий опроса покупателей масложировой продукции	178

План изданий ИЭОПП СО РАН, 2021 г.

Научное издание

Виктор Федорович Гребенников
Нина Ильинична Пляскина

**КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА
И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ АКТИВНОСТЬ
НА ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКАХ ТОВАРОВ
МАССОВОГО СПРОСА В РОССИИ**

Ответственный редактор
д.э.н., профессор Суслов Н.И.

Редактор

В.Ю. Юхлина

Компьютерная вёрстка

С.А. Дучкова, А.П. Угрюмов

Подписано к печати 25 января 2021 г. Формат бумаги 60×84¹/₁₆. Гарнитура «Таймс».
Объём п.л. 12,25. Уч.-изд.л. 11,4. Тираж 150 экз. Заказ № 101.

Издательство ИЭОПП СО РАН
Участок оперативной полиграфии ИЭОПП СО РАН,
630090, г. Новосибирск, проспект Академика Лаврентьева, 17.