

водит к снижению уровня жизни населения [6, С.220-221].

Таким образом, существует несколько видов конкурентной борьбы, которые имеют разные характеристики. Для более успешной работы предприятий и фирм, производителю необходимо выбрать оптимальный для него вид конкуренции, в котором сможет существовать его фирма.

1.3 Основные стратегии конкурентной борьбы

Основная особенность конкуренции во всех ее проявлениях состоит в столкновении интересов субъектов рынка. Причина этого является их соперничество в борьбе за один и тот же сегмент рынка, ведь спрос будет удовлетворен товарами одной фирмы, то остальные лишаются возможности реализовать свою продукцию.

Исторически сложилось несколько различных стратегий конкурентного поведения.

1. Виолентная стратегия наблюдается, когда крупная фирма решает свои отношения с конкурентами с позиции силы. Она имеет значительный объем производства, высокую производительность труда, низкие издержки производства, которые доступны только гигантам, широкое применение маркетинга. В следствии этого, крупные компании занимают монопольное положение на рынке.

Данная стратегия заключается в том, что крупные фирмы вытесняют конкурентов с занимаемого сегмента рынка. Стратегия виолетов применяется, когда существует лидерство одной фирмы (иногда в окружении небольшого числа значительно уступающих ей по размерам конкурентов). Она характерна для отраслей массового производства товаров народного потребления.

2. Патиегтная (пищевая) стратегия. Такая стратегия конкурентного поведения характерна для узкоспециализированных фирм. Данный сегмент рынка

не требует большого объема производства. Издержки производства у фирм выше, а выпускаемая продукция дороже.

Главной задачей таких фирм является удовлетворение особых запросов потребителей.

3. Коммутантная (соединительная) стратегия. Она характерна для производственных предприятий средних размеров. Небольшие предприятия лучше всего могут приспособиться к удовлетворению быстро меняющихся потребностей покупателей. Совпадение запросов потребителей и наличие возможности организовать производство необходимых товаров в значительных объемах создают основу для массового (виоленты) или специализированного (пациенты) производства. Когда эти условия не выполняются, применяется коммутантная стратегия. Мелкие предприятия выполняют роль связующего звена экономики. Они появляются там, где более крупные предприятия неэффективны или отсутствуют условия для индивидуального подхода к клиенту.

4. Экспериментная (пионерная) стратегия. Она связана с крайне рискованным, но выгодным, в случае удачи, революционным решением. Как правило, это касается создания новых или радикального преобразования старых сегментов рынка. Применяется данная стратегия достаточно редко из-за ее кратковременной природы. Если изобретатель преодолевает все трудности и закрепляется в созданной им же самим рыночной нише, он вынужден внутренне переселиться и стать предпринимателем. Роль экспериментаторов заключается в разработке и внедрении достижений научно-технического прогресса.

Краткий обзор основных стратегий конкурентной борьбы показывает сложность сосуществования и взаимного дополнения компаний различного типа. В каждом случае действуют свои правила игры. Вторгаясь в соседний сегмент рынка, конкуренты наталкиваются на ожесточенное сопротивление, и не всегда отработанные приемы конкурентной борьбы оказываются достаточно эффективными.

Выбор стратегии конкурентной борьбы в каждой отрасли не ограничивается одним видом. Кроме гигантов-виолентов в качестве субпоставщиков, изго-

тавливающих отдельные узлы, выступают представители коммунитной стратегии. Высокая эффективность мелких компаний – явление, распространенное. Они успешно действуют во многих подотраслях машиностроения. Опыт многих крупных корпораций свидетельствует о малой эффективности попыток изготавливать все самостоятельно до последнего болта. Второстепенным деталям обычно уделяется мало внимания, и они оказываются некачественными и дорогими. Мелкая фирма идеально приспособлена к решению подобных задач, к тому же она легко может быть заменена другим поставщиком, а значит, корпорации испытывают сильнейшую конкуренцию. Фирмы стремятся занять определенную рыночную нишу, так как ситуация, когда две или несколько фирм занимают одну рыночную нишу, крайне неустойчива. Конкуренция обязательно извлекает более слабого, если он не занимает особую рыночную нишу [5, С.179].

Подводя итоги краткой характеристики основных стратегий конкурентной борьбы, можно сделать вывод, что наиболее важным в производственной сфере для виолента является успешный выпуск массовой продукции, для коммутанта – приспособление к местным условиям, для эксплерента – выпуск перспективных товаров.

2 Современное состояние конкуренции в российской экономике

2.1 Специфика и развитие конкуренции в экономике России

В современных условиях, когда потребности общества непрерывно усложняются, производственные цепочки становятся глобальными, происходит переход от иерархического к сетевому взаимодействию, фирмы сталкиваются с ограниченностью ресурсов для самостоятельного выполнения всех необходимых для обеспечения собственного функционирования видов деятельности, классический подход к определению конкуренции как к борьбе в значительной степени утратил свою актуальность. Это ведет к необходимости осмысления современной специфики конкуренции и ставит задачу поиска новых принципов развития и защиты конкуренции в России.

Современный этап развития конкуренции в России характеризуется осмыслением как роли конкуренции, так и роли монополии в повышении эффективности производства и обеспечения конкурентоспособности корпораций в условиях глобализации.

Специфика современной конкуренции заключается в том, что, во-первых, основное внимание в конкурентной борьбе фирм уделяется повышению качества сотрудничества с потребителями и обеспечению соответствия ценностей бренда ценностям целевой аудитории; во-вторых, ограниченность ресурсов корпораций привела к тому, что конкурентное соперничество сменилось конкурентным сотрудничеством, в рамках которого конкурирующие предприятия, не переставая бороться за клиента, сотрудничают с целью снизить издержки текущей деятельности, обеспечить более широкий охват рынка и повысить конкурентоспособность своей отрасли; в-третьих, усилением внутрикорпоративной и внутрифирменной конкуренции внутри субъектов хозяйствования, которые конкурируют на глобальных рынках.

Важнейшей новой интегральной характеристикой на современных инно-

вационных олигополистических рынках является усиливающаяся тенденция к тому, что компании позиционируют себя в центре координируемых сообществ высокоспециализированных бизнес-единиц, объединяя в единую, гибкую систему экономических агентов разного уровня в связанных областях деятельности и достигая монопольного положения переходного типа.

По данным доклада Всемирного экономического форума (ВЭФ) «Глобальная конкурентоспособность 2013-2014», Российская Федерация по индексу глобальной конкурентоспособности находится на 64 месте среди 148 стран, это мы можем увидеть в таблице 2.1 [11].

Таблица 2.1–Рейтинг глобальной конкурентоспособности 2013-2014гг.

Экономика	Индекс глобальной конкурентоспособности 2013–2014		Индекс глобальной конкурентоспособности 2012–2013	Изменение позиции
	Рейтинг	Оценка	Рейтинг	Тренд
Швейцария	1	5.67	1	0
Сингапур	2	5.61	2	0
Финляндия	3	5.54	3	0
Германия	4	5.51	6	2
Соединенные Штаты Америки	5	5.48	7	2
Россия	64	4.25	67	3

Евразийским институтом конкурентоспособности в сотрудничестве со Strategy Partners Group и Сбербанком России в 2012 г. был подготовлен «Доклад о конкурентоспособности России 2012: Регионы на пути повышения производительности», в котором определены пять ключевых проблем, непосредственным образом препятствующих развитию конкуренции в стране [9]:

1. Неэффективность функционирования товарных рынков: неэффективность рыночных механизмов, высокая степень монополизации рынков, высокие барьеры для торговли и инвестиций, значительная роль государства в экономи-

ке, административные барьеры, ограничивающие предпринимательство, чрезмерное налоговое бремя, неэффективные таможенные процедуры;

2. Незрелость институциональной среды: в соблюдении прав собственности, в т.ч. на интеллектуальную собственность, земельных прав и доступности покупки или аренды земли, коррупция и непропорциональное влияние на бизнес, высокое бремя административного регулирования, неэффективная судебная система.

3. Нестабильность и неустойчивость финансового сектора: нестабильность банковской системы, неустойчивость банков, недоступность финансовых ресурсов для компаний, низкая операционная эффективность банков.

4. Незрелость российского бизнеса: низкая конкурентоспособность компаний, ограниченная развитость кластеров, доминирование продуктов с относительно низкой добавленной стоимостью, низкий уровень управленческих компетенций.

5. Деграляция образования, в особенности математического и естественнонаучного.

В 2012 г. российскими учеными под руководством директора Центра исследования конкуренции и экономического регулирования Российской академии народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации было проведено исследование макроэкономических последствий ограничения конкуренции. По результатам исследования была получена первая в России интегральная количественная оценка потерь для экономики, возникающих вследствие недостаточного развития конкуренции в различных ее секторах. Проанализировав потери от ограничения конкуренции в пяти секторах экономики – газовом секторе, секторе грузовых железнодорожных перевозок, строительстве, фармацевтике и ограничениях на импорт, ученые сделали вывод о том, что даже самая консервативная оценка возникающих потерь составляет не менее 1,6 трлн. руб. в год, или 3,0% отечественного ВВП [9].

Таким образом, слабое развитие конкуренции в газовой отрасли, где доминирующее положение сохраняется за ОАО «Газпром», приводит к тому, что

регулируемый тариф на газ, хотя и находится на уровне существенно ниже экспортных цен, все же оказывается завышенным по сравнению с потенциально конкурентными ценами в России как минимум на 15%. Ситуацию усугубляет и то, что высокие тарифы предоставляют потенциальным конкурентам «Газпрома» так называемый «ценовой зонтик»: в отсутствие возможности расширить рыночную долю у конкурентов исчезают и стимулы намного снижать цену по сравнению с ценой ОАО «Газпром». Кроме того, сравнение данных о динамике валовой добавленной стоимости газового и нефтяного сектора свидетельствует о дополнительных потерях, возникающих в результате завышения издержек. В итоге, суммарные потери в секторе в ценах 2011 г. составили около 200 млрд. руб., или 0,4% российского ВВП [9].

В секторе грузовых железнодорожных перевозок доминирующее положение занимают дочерние общества ОАО «РЖД» – тарифы на услуги которых, в отличие от ОАО «РЖД», не регулируются – приводит к завышению расценок на перевозку над уровнем регулируемых тарифов на 15-40%. В итоге, данные эффекты приводят к потерям как минимум 1,34% ВВП.

В строительстве главным фактором, сдерживающим развитие конкуренции, является наличие избыточных административных барьеров, для преодоления которых зачастую используются коррупционные схемы. Издержки преодоления административных барьеров прямо включаются в цену недвижимости, завышая ее по разным оценкам от 1/4 до 1/3. Потери в результате ограничений конкуренции в сфере строительства составляют 0,21-0,54% ВВП.

В фармацевтике центральным механизмом сдерживания конкуренции остается затрудненная процедура клинических исследований и регистрации новых препаратов, усложнение данных процедур в результате реформы, проведенной в 2010 г., привело к тому, что вывод на рынок большинства новых препаратов затормозился в среднем на два года.

Что касается импортных тарифов, то Россия является государством с высоким уровнем ограничения иностранной конкуренции. Высокий уровень импортных тарифов в стране (превышающий, по данным Всемирной Торговой

Организации, уровень тарифов в 48% стран мира) ограничивает конкуренцию двумя способами. Во-первых, в секторе потребительских товаров, где обложение по ставке 15% большей части социально значимых товаров не только прямо повышает цены для потребителей, но и стимулирует поддержание высоких цен отечественными производителями. Во-вторых, в секторе товаров низкой степени переработки, которые являются предметами российского экспорта, импортные пошлины позволяют компаниям, которые на внешних рынках успешно конкурируют, назначая относительно низкие цены, формировать более высокие цены для внутренних потребителей. В результате, потери ВВП России от протекционистских импортных тарифов составляют от 1 до 3% ВВП, от 550 млрд. до 1,6 трлн. руб. [9].

Подводя итог можно отметить, что государству необходимо изменить методы антимонопольного регулирования современной экономики, для повышения конкурентоспособности предприятий и фирм. Прежде всего необходим переход к гибкой системе антимонопольного регулирования в целях повышения конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов, особенно в условиях глобальной конкуренции. Также использование принципа «взвешенного подхода» поможет предприятиям России увеличить свое рыночное преимущество.

2.2 Типы рыночных структур в экономике современной России

Под рыночной структурой принято понимать основные специфические черты рынка, которые отражают особенности организации и функционирования того или иного отраслевого рынка. Понятие рыночной структуры связано с числом фирм на рынке и различиями в их величине [15].

Конкурентоспособность фирмы – понятие относительное: одна и та же фирма в рамках, например, региональной отраслевой группы может быть при-

знана конкурентоспособной, а в рамках отраслей мирового рынка или его сегмента – нет. Оценка степени конкурентоспособности, т.е. выявление характера конкурентного преимущества фирмы по сравнению с другими фирмами, заключается в первую очередь в выборе базовых объектов для сравнения, иными словами, в выборе фирмы-лидера в отрасли страны или за ее пределами.

Быть конкурентоспособным значит опережать своих соперников в расширении своего производства, его усовершенствовании, занимать наилучший рынок сбыта товаров, иметь все необходимые ресурсы.

В различных отраслях экономики России конкурентная ситуация очень отличается. Она варьируется от совершенной конкуренции мелких фирм до фирм-гигантов, которые сосредотачивают в своих руках целые монополии. Характеристику отраслей в зависимости от вида конкуренции можно увидеть в таблице 2.2

Таблица 2.2 – Типы рыночных структур в экономике России

Отрасль	Характер рынка
Электроэнергетика	Монопольный (доминирует одна компания РАО «Европейское Экономическое Сообщество России»)
Топливная промышленность	Газодобыча и газоснабжение – монопольный («Газпром») Нефтедобыча и переработка нефти – олигополия (доминируют несколько крупных компаний типа «Лукойл», «Юкос») Угледобыча – олигополия, в отдельных случаях региональные монополии.
Черная металлургия	Олигополия, монополистическая конкуренция по отдельным видам продукции
Цветная металлургия	Олигополия, монополистическая конкуренция по отдельным видам продукции
Лесная и деревообрабатывающая, производство бумаги	Чистая конкуренция, монополистическая конкуренция (сильная конкуренция со стороны зарубежных производителей в области продукции деревообработки и производства бумаги)

Промышленность стройматериалов	Монополистическая конкуренция (сильная внешняя конкуренция)
Легкая промышленность	Монополистическая конкуренция (сильная внешняя конкуренция)
Пищевая промышленность	Чистая конкуренция, монополистическая конкуренция (сильная внешняя конкуренция)
Машиностроение и металлообработка	Технологическая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция

Наиболее сильная конкуренция, сегодня, наблюдается в легкой и пищевой промышленности. Связано это с тем, что в Россию завозятся по импорту большое количество товаров этих отраслей (в крупных городах доля импорта достигает 70-80%), а также тем, что в эти отрасли пришло наибольшее количество иностранных капиталов (многие российские предприятия, например, пищевой промышленности модернизированы за счет зарубежных инвестиций и производят конкурентоспособную продукцию). В целом в отраслях России конкуренция еще не очень сильна.

В России существует большое количество незанятых товарных ниш. Например, такой нишей является малая и сверхмалая энергетика (на данный момент доминируют гигантские электростанции). В большинстве отраслей важную роль играют методы ценовой конкуренции из-за невысокой покупательной способности основной массы потребителей. Российская продукция, а также продукция Китая и Турции чаще всего занимает нишу низкокачественных, дешевых товаров. Американская, западноевропейская, японская продукция ориентирована, в основном, на 10% состоятельных граждан России.

При рассмотрении конкуренции можно выделить несколько типов рынков.

Рынки двух столичных городов (Москва и Санкт-Петербург). В совокупности эти два города составляют около 10% населения России. Конкуренция практически по всем группам товаров потребительского назначения на этих рынках может быть охарактеризована как острая. Борьбу за потребителя на рынках Москвы и Санкт-Петербурга ведут тысячи российских и зарубежных фирм. Ассортимент товаров и услуг, предлагаемых покупателю близок к тому,

что есть в любом крупном городе развитой страны. Исключение составляют товары неосознанного спроса, так как страны с развитой рыночной экономикой далеко ушли в создании новых типов товаров. Для традиционных товаров конкуренцию зарубежным фирмам оказывают российские компании. На рынках промышленных товаров столичных городов конкуренция также остра. В Москве и Санкт-Петербурге расположены высокотехнологичные предприятия многих отраслей, способные на равных конкурировать с ведущими зарубежными фирмами. Имели место случаи ухода зарубежных фирм с рынков столичных городов из-за сильной конкуренции, хотя по своей коммерческой привлекательности эти два рынка держат первые места в России.

Рынки областных центров это, обычно города с населением от нескольких сотен тысяч до полутора миллионов человек. В России насчитывается 55 областных и краевых центров. Конкуренция на рынках этих городов несколько слабее чем в столицах. Наиболее сильная конкуренция преобладает на товары повседневного спроса. Приблизительно такой же уровень конкуренции наблюдается по товарам предварительного выбора. При этом следует отметить, что в этих городах среди импортных товаров существенно большую долю в отличие от столичных городов составляют товары низкого качества, производства Турции, Китая и т. п. (связано с более низкой покупательной способностью населения). Рынок услуг в этих городах имеет малую конкуренцию. Оказанием услуг в основном занимаются российские фирмы. Доля зарубежных компаний на рынке услуг этих городов незначительна. Покупатели товаров производственно-технического назначения в областных центрах больше ориентируются на российских поставщиков из-за более доступных цен. В силу этого конкуренция на промышленных рынках также ниже, чем в столичных городах. Исключение составляют центры газодобычи и нефтедобычи. Предприятия в этих городах могут позволить себе приобретение высококачественного оборудования, как российского, так и зарубежного производства.

Рынки провинциальных городов имеют населения в несколько десятков тысяч человек. Рынки в этих городах можно охарактеризовать как слабо конку-