

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
Сибирский федеральный университет

На правах рукописи



ЮШКОВА ЛЮДМИЛА ВАЛЕРЬЕВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ
ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ: ТЕОРИЯ,
МЕТОДОЛОГИЯ, ПРАКТИКА**

Специальность – 08.00.05.

Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями
отраслями, комплексами: сфера услуг)

Диссертация на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Научный консультант:
д-р экон. наук, доцент Ю.Ю. Сулова

Красноярск, 2018

Оглавление

	Стр.
Введение	4
Глава 1. Теория формирования и развития рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений	20
1.1. Особенности функционирования рынка продовольственных товаров как субъекта сферы услуг в условиях конкуренции	20
1.2. Эволюция конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров России	41
1.3. Сущностные представления о системе конкурентных отношений в разрезе конкурентного статуса рынка продовольственных товаров	65
Глава 2. Методология исследования элементов конкурентных отношений в процессе формирования и развития рынка продовольственных товаров	89
2.1. Концепция исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров	89
2.2. Роль конкурентной среды рынка продовольственных товаров в исследовании конкурентных отношений	111
2.3. Принципы и подходы к оценке результативности функционирования рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений	131
Глава 3. Методическое обоснование исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров	145
3.1. Методика исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров	145
3.2. Параметры и система показателей оценки конкурентной среды рынка продовольственных товаров	169
3.3. Методический инструментарий диагностики конкурентной среды рынка продовольственных товаров	191
Глава 4. Тенденции формирования и развития рынка продовольственных товаров Красноярского края на основе конкурентных отношений	214
4.1. Факторы развития конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров Красноярского края	214
4.2. Состояние конкурентной среды на рынке продовольственных товаров Красноярского края	235
4.3. Исследование конкурентного статуса рынка продовольственных товаров Красноярского края в СФО	258

Глава 5. Регулирование конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров	277
5.1. Механизмы и инструменты регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров	277
5.2. Приоритетные направления развития конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров	297
5.3. Интеграционные эффекты конкурентных взаимодействий экономических агентов на рынке продовольственных товаров Красноярского края	311
Заключение	328
Список использованных источников	334
Приложения	369

Введение

Актуальность темы диссертационного исследования. Рынок продовольственных товаров, представляя собой важный сектор сферы услуг, имеет серьезное значение для всей структуры экономики, обеспечивает устойчивую значительную долю валового внутреннего продукта, выполняет весомую функцию воспроизводства человеческого капитала и катализатора выхода экономики из кризиса, сосредотачивая на себе вместе с родственными отраслями заметную часть экономического роста.

Формирование и развитие российского рынка продовольственных товаров в последние два десятилетия происходило с активным участием иностранного капитала в форме прямых инвестиций в пищевую промышленность и розничную торговлю, что не могло не сказаться как на структуре самого рынка продовольственных товаров, так и на равенстве условий участия внутренних экономических агентов в конкурентной борьбе за потребителя. Проявление такой тенденции на российском рынке продовольственных товаров, с одной стороны, более интенсивно, чем в остальных секторах сферы услуг и прочих отраслей экономики, сопровождается усилением сложности конкурентных приемов, используемых экономическими агентами, а с другой – связано с гарантированным обеспечением высоких стандартов качества жизни граждан, консолидацией социально-экономической политики на вопросах повышения международной конкурентоспособности российской экономики, чем объясняется актуальность глубокого и всестороннего исследования рынков продовольственных товаров.

Современное формирование и развитие рынка продовольственных товаров происходит на фоне процессов жесткого структурирования торговли территорий, усугубляющегося динамизмом всех экономических процессов, высокой зависимостью от целого ряда родственных отраслей, в связи с чем конкурентные отношения выступают не только результатом особенностей, но и одновременно «точкой» роста развития рынка продовольственных товаров.

Принципиальное изменение места и роли рынка продовольственных товаров в системе общественного воспроизводства требует новых подходов к исследованию его развития с акцентом на значимости конкурентных отношений в использовании производственного и потребительского потенциала рынка, в достижении сбалансированного роста экономики. Специфическая интегрирующая роль рынка продовольственных товаров в современных условиях развития экономики сферы услуг определила базовые условия для усиления конкурентных процессов, изменения форматов конкурентной борьбы с акцентами на инструменты паритетных коопераций с потребителем, усилила значимость и привлекательность рынка в качестве области экономических интересов как для хозяйствующих субъектов, так и общественных организаций, органов государственной власти.

Углубление теории и методологии, совершенствование бизнес - практики рынков продовольственных товаров вызывает необходимость серьезного и скрупулезного исследования влияния конкурентных отношений на повышение результативности развития рынка продовольственных товаров. Существующие научно-методологические подходы ориентированы в целом на исследование рынков услуг и не в полной мере отражают специфику влияния конкурентных условий на формирование и развитие рынков продовольственных товаров, что значительно снижает результативность применяемых регулятивных инструментов для решения социально - экономических задач, привлечения и удержания инвестиций, обеспечения национальной безопасности, защиты качества жизни потребителя. Между тем, конкуренция не только влияет на развитие рынка как сложной социально - экономической системы, но и сама подвергается серьезным трансформациям, которые требуют углубленного исследования с позиции выявления связей между способами применения современных конкурентных инструментов и механизмов, а также закономерностей формирования и развития рынка продовольственных товаров. В этой связи существует потребность в разработке новых аналитических моделей исследования рынка

продовольственных товаров с целью управления развитием конкурентных отношений.

Возможные негативные последствия принимаемых стратегических решений по регулированию рынка продовольственных товаров на федеральном и региональном уровнях, принятые без учета степени влияния конкурентных отношений, могут оказаться более ощутимыми при формировании социально-экономических ориентиров. В условиях участившихся финансовых кризисов, высокой динамичности, интеграционности развития, инвестиционной привлекательности рынка продовольственных товаров как ресурса обеспечения производства и потребления, гаранта продовольственного суверенитета России требуют необходимости углубленного исследования конкурентные отношения, обеспечивающие системность и согласованность сценариев развития рынков продовольственных товаров, устойчивость экономического прогресса. В связи с этим состояние, тенденции, характер формирования и развития рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений представляют глубокий интерес для экономической науки и практики.

Степень научной разработанности проблемы. Научные позиции автора по теме диссертации сформировались посредством изучения, анализа и переосмысления теоретических и методологических работ зарубежных и отечественных исследователей в области теории экономики сферы услуг и конкуренции на отраслевых, региональных и общенациональных рынках услуг с учетом взаимоувязанности и реализации экономических интересов всех участников.

Вопросы специфики функционирования сферы услуг, сформировавшие авторское видение теории развития рынка продовольственных товаров на основе конкуренции, представлены в работах П. Андерхилла, Л. Берри, М. Битнера, К. Грэнрооса, Дж. Грима, В. Зейтама, К. Кларка, Е. Лангарда, Ю. Лехтинена, Р. Мердика, А. Парасурамана, Р. Рассела, Д. Ратмела, Б. Рендера, Т. Страндвика, Г. Стиглера, А. Дж. Б. Фишера, К. Хаксевера, П. Эйглие, а в акценте на

региональный и отраслевой аспекты развития рынков продовольственных товаров – в научных трудах В.И. Беляева, Т.Д. Бурменко, Д.Н. Верзилина, А.А. Данилова, В.А. Ившина, Т.В. Кирилловой, А.Н. Петрова, В.А. Плотникова, Д.Г. Родионова, Н.А. Серебряковой, А.Н. Соломатина, О.В. Чкаловой.

В обосновании научной теории формирования и развития рынка продовольственных товаров автор опирался на труды зарубежных экономистов: С. Бойзера, Б. Вейнгаста, Дж. Вернона, У.К. Вискуси, А. Гилберта, Дж. Кларка, Дж. Кейнса, П. Кругмана, А. Маршалла, Дж.С. Милля, Ф. Найта, В. Ойкена, Д. Рикардо, Дж. Робинсон, Д. Росса, А. Смита, Р. Тайлера, Ж. Тироля, Дж. Харрингтона, Й. Шумпетера, Ф. Шерера.

Содержание отдельных структурных элементов исследования рынка продовольственных товаров рассмотрено в фокусе работ Е.Г. Анимицы, С.Ю. Глазьева, А.С. Новоселова, Н.Я. Петракова, М.А. Эскиндарова (экономическое развитие отраслей экономик), С.Г. Светунькова, Л.А. Жигуна, А.А. Жука, Л.Ю. Филобоковой, Т.Г. Философовой (вопросы конкурентной среды и конкурентоспособности субъектов экономики), С.А. Дятлова, Т.В. Кирилловой, И.В. Филимоненко (инновационная составляющая), Е.В. Васильевой, В.П. Федько (инфраструктурная составляющая), А.С. Тулупова, А.А. Пороховского, С.П. Поздней (вопросы эффективности функционирования рынков), Т.В. Усковой, С.С. Фирсенко (тематика продовольственной безопасности в экономике).

Морфогенез проблем конкурентоспособности рынка продовольственных товаров основан на критическом анализе и осмыслении автором научных трудов как иностранных: И. Ансоффа, Дж. Бейна, Дж. Лаффонта, Е. Мейсона, Е. Рейнерта, Е. Рубина, Д. Росса, М. Портера, Дж. Стиглера, Б. Фишера, Ф. Хайека, Ф. Шерера, так и отечественных ученых-экономистов: Азоева Г.Л., Барабанова А.С., Беляковой Г.Я., Воронова А.А., Гельвановского М.И., Данилова И.П., Калюжной Н.Я., Нуреева Р.М., Радаева В.В., Розановой Н.М., Рубина Ю.Б., Унтуры Г.А., Шаститко А.Е., Юданова А.Ю.

Несмотря на весомый вклад зарубежных и отечественных ученых в разработку теории и методологии развития рынка в представленных работах не до конца учтены особенности проблем трансформации конкурентных отношений, недостаточно полно определена специфика конкурентного взаимодействия экономических агентов рынков продовольственных товаров, отсутствует комплексный и полный исследовательский инструментарий оценки элементов конкурентных отношений, который стало бы возможно использовать в дифференцированных информационных условиях. Необходимо отметить существующий дефицит методического осмысления практик регулирования конкурентных отношений на рынках продовольственных товаров, отвечающий современным стратегическим задачам социально - экономического развития российской экономики. Указанные обстоятельства определили актуальность данного исследования, его цели и задачи.

Целью диссертационного исследования является научное обоснование теоретических и методологических основ формирования и развития рынка продовольственных товаров с учётом исследования особенностей его функционирования в условиях возрастающей роли конкурентных отношений в воспроизводственных процессах.

Реализация поставленной цели обусловила необходимость решения следующих задач:

- уточнить и дополнить положения теории неоклассической экономической теории выделением элементов и особенностей конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров для выбора рыночных и государственных механизмов регулирования;

- дополнить методологию формирования и развития рынка продовольственных товаров учетом особенностей состояния конкуренции, обусловленной трансформацией структуры локальных рынков и углублением конкурентных взаимосвязей;

- расширить методологию исследования конкурентных отношений диагностикой конкурентной среды в выявленных тенденциях и особенностях развития рынка продовольственных товаров;

- дополнить методические подходы исследования оценки результативности функционирования рынка продовольственных товаров в ракурсе конкурентных отношений;

- разработать методику оценки конкурентного статуса рынка продовольственных товаров как основы формирования рыночных и государственных механизмов его инвестиционной привлекательности;

- выделить механизмы регулирования конкурентных отношений с обоснованием способов применения государственных и рыночных регуляторов для формирования и развития рынка продовольственных товаров;

- определить интеграционные эффекты конкурентных взаимодействий экономических агентов с позиции оценки конкурентного статуса рынка продовольственных товаров.

Предмет исследования - организационно-управленческие отношения между экономическими агентами, складывающиеся в процессе формирования и развития рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений.

Объект исследования - рынок продовольственных товаров как сложная регулируемая социально-экономическая система.

Область исследования. Содержание диссертации соответствует п. 1.6.118. «Формирование и развитие отраслевых, региональных и общенациональных рынков услуг», п. 1.6.122. «Соотношение рыночных и государственных регуляторов в развитии отраслей и комплексов сферы услуг» специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: сфера услуг)» Паспорта научных специальностей (экономические науки).

Теоретическая и методологическая основа диссертационного исследования. Теоретическую основу диссертационного исследования

формируют фундаментальные положения и концепции капиталистической парадигмы и неоклассической экономической теории, представленные научными трудами зарубежных и отечественных ученых в области теории развития сферы услуг, поведенческо-динамической теории конкуренции, территориальной организации рынка продовольственных товаров и торговли.

В процессе исследования рынка продовольственных товаров с позиции конкурентных отношений применены общенаучные методы исследования: диалектический, дедукции, экономический анализ и синтез, экспертные, статистические методы структурного и динамического анализа, экономико-математического моделирования.

Информационная база исследования. Диссертационная работа основывается на законодательных и нормативных документах РФ, материалах Федеральной службы государственной статистики, исследованиях российских и зарубежных ученых, материалах исследований УФАС РФ, материалов федеральных и региональных социально-экономических программ, публикациях в научной и периодической печати, данных сети Интернет, разработках, проведенных ФГАОУ ВО СФУ, в которых автор принимал непосредственное участие, собственных исследованиях и расчетах автора.

Теоретической основой выбора индикаторов, влияющих на устойчивость экономических агентов рынка продовольственных товаров, стали показатели глобальной конкурентоспособности, рекомендованные Всемирным экономическим форумом в Давосе (WEF) и Министерством экономического развития РФ.

Для анализа цифровых данных использован статистический пакет IBM SPSS Statistics 20.0, а также приложение Microsoft Office Excel.

Достоверность и обоснованность основных положений, результатов исследования, выводов и рекомендаций диссертации подтверждается использованием фундаментальных научных трудов зарубежных и отечественных ученых, корректным применением всего спектра общенаучных и специальных

методов исследований, репрезентативностью данных выборочных обследований, обстоятельной аргументацией разработанных предложений, результатами апробации.

Научная гипотеза исследования базируется на необходимости исследования изменения сущности конкурентных отношений, обусловленной структурной трансформацией рынка продовольственных товаров, ростом сетевых форм интеграции, оказывающих влияние на уровень конкуренции и механизмы взаимосвязей, поведенческие роли экономических агентов, направленных на регулирование процессов формирования и развития рынка с учетом тенденций мировой экономики.

Наиболее существенные научные результаты, полученные лично автором и обладающие элементами научной новизны:

1. Уточнена и дополнена неоклассическая экономическая теория систематизацией элементов конкурентных отношений, их особенностей на стадиях формирования и развития рынка продовольственных товаров в соответствии с форматами «соперничества», «сотрудничества», «со-конкуренции», которые, в свою очередь, позволили обосновать необходимость выделения конкурентного статуса в качестве ориентира развития рынка продовольственных товаров с аргументацией рыночных и государственных механизмов регулирования.

2. Расширена методология формирования и развития рынка продовольственных товаров разработанной концепцией исследования элементов конкурентных отношений, синтезом когнитивного (статусно - поведенческие реакции экономических агентов) и научно-технологического (информационных компетенций) подходов, обоснованием роли рынка как коллектива экономических агентов в призме трансформации и усиления конкурентных отношений.

3. Углублена методология исследования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров в части аспекта оценки конкурентной среды

обоснованием ее основополагающей роли в создании условий конкуренции на рынке, пояснением принципов и подходов к исследованию конкурентной среды в три этапа: анализа контуров рынка (условий взаимодействий экономических агентов), диагностики структуры рынка (соотношения числа экономических агентов и форматов их взаимоотношений) и его потенциала (адвокатирования конкурентного статуса).

4. Дополнены методические подходы к исследованию результативности функционирования рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений систематизацией методик конкурентоспособности территорий, регионов и предприятий, на основе чего сформированы группы показателей конкурентоспособности рынка продовольственных товаров («эффективного функционирования рынка продовольственных товаров», «интенсивности конкуренции на рынке продовольственных товаров», «инновационной и инвестиционной эффективности рынка продовольственных товаров», «продовольственной независимости рынка»), что сделало возможным на иной основе выполнить ранжирование рынков продовольственных товаров территорий.

5. Разработана и научно обоснована методика рейтинговой оценки конкурентного статуса рынков продовольственных товаров, позволившая учитывать в интегральном показателе конкурентного статуса все форматы и элементы конкурентных отношений: конкурентной среды, конкурентоспособности, конкурентного положения и создающая, тем самым, базу для формирования рыночных и государственных механизмов инвестиционной привлекательности рынка.

6. Предложены механизмы регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров (организационные, экономические, информационные, инфраструктурные, правовые, экологические, репутационные), учитывающие оптимальное соотношение рыночных и государственных инструментов по задачам регулирования стабильности функционирования рынка, емкости и наполнения рынка, стимулирования местного производства

продовольственных товаров, эффективного развития рынка продовольственных товаров в условиях коллективной репутационной ответственности экономических агентов.

7. Сформирована матрица межорганизационных связей экономических агентов (региональных органов власти, бизнес - структур, населения) в разрезе направлений конкурентных отношений (активизации конкурентной среды, усилению конкурентоспособности и конкурентного положения, формированию конкурентного статуса), позволяющая определить интеграционные эффекты от их взаимодействия на рынке продовольственных товаров.

Научная новизна результатов диссертационного исследования заключается в развитии теоретических и методологических подходов, формирующих базис развития рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений, что определяет эволюцию теории институциональной экономики и составляет приращение научного знания:

1. Систематизированные элементы конкурентных отношений: конкурентная среда, конкурентоспособность, конкурентное положение, конкурентный статус позволили раскрыть их влияние на формирование и развитие рынка продовольственных товаров за счет приобретения экономическими агентами рынка в новых условиях со-конкуренции репутационных свойств и поведенческих реакций, что представило возможность идентифицировать цели, задачи, стратегии, программы результативности и возможные риски функционирования рынка продовольственных товаров как сложной социально - экономической системы, оптимизировать рыночные и государственные механизмы регулирования.

2. Расширенная методология формирования и развития рынка продовольственных товаров в части концептуального синтеза когнитивного и научно-технологического методологических подходов исходит из положений о роли рынка как участника конкурентной борьбы. Это позволило, обеспечив теоретическую организацию научного знания о конкурентном статусе, логику

природы и характера взаимосвязи предмета и объекта исследования с подходами, принципами и методами исследования, сформировать и представить векторы эффективного развития рынков продовольственных товаров, действующих в условиях конкуренции, и механизма их регулирования через выявленные закономерности.

3. Дополненная диагностикой конкурентной среды методология исследования конкурентных отношений рынка продовольственных товаров отличается порядком этапов, консолидацией количественных и качественных параметров оценки конкурентной среды, обосновывает повышение достоверности информационно - аналитической основы формирования механизмов регулирования рынков продовольственных товаров с выделением катализирующей роли конкуренции.

4. Обобщенные методические подходы к измерению результативности функционирования рынков продовольственных товаров позволили предложить четыре группы параметров конкурентоспособности рынков и провести их ранжирование. Выполненные процедуры ранжирования рынков продовольственных товаров сделали возможным, в отличие от применяющихся сегодня методик оценки результативности функционирования рынков, учесть текущую конкурентную дифференциацию экономических агентов рынков и интерпретировать ее в траекториях развития рынков продовольственных товаров.

5. Разработанная на основе интеграции определения условий конкурентной среды, оценки конкурентоспособности рынка, конкурентного положения методика исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров учитывает взаимозависимость индикаторов конкурентного статуса и параметров функционирования рынков, контролируя которые можно регулировать направления развития рынков продовольственных товаров.

6. Предложенные механизмы регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров отличаются от существующих матричным подходом к детализации инструментов и приоритетом коллективной репутации в

регулировании конкурентных отношений на нем, позволяют количественно обосновывать стратегии развития рынка продовольственных товаров и детализировать направления эффективного конкурентного поведения его участников на основе выделения условий реализации, сочетания государственных и рыночных инструментов развития конкурентных отношений.

7. Сформированная матрица интеграционных эффектов развития взаимодействий экономических агентов рынка продовольственных товаров содержательно уточняет их согласованные действия по характеру отношений, поведенческим стереотипам, функциональному и коммуникационному аспектам, дает возможность повысить качество, гибкость саморегулирования экономических агентов, а также адресность регулирующего воздействия государства и обосновать оперативные управленческие решения рассчитанными базовыми индикаторами для достижения заявленного в стратегическом развитии локальных рынков продовольственных товаров ориентира.

Теоретическое значение диссертационной работы состоит в развитии теории конкуренции сферы услуг в части управления рынками продовольственных товаров как факторами устойчивого развития экономики территорий. Представленные в работе теоретические положения исследования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров позволяют ставить и решать новые научные задачи в области регулирования эффективным конкурентным поведением экономических агентов на более высоком системном уровне. Положения диссертационной работы открывают новые возможности для научного поиска адекватных решений практических задач в области регулирования экономики сферы услуг.

Практическая значимость результатов исследования. Основные выводы и рекомендации диссертации могут применяться органами государственной власти субъектов РФ при разработке концепций развития рынков продовольственных товаров, методов регулирования социально-значимых сфер экономики, а также хозяйствующими субъектами рынков продовольственных

товаров при формировании конкурентных стратегий. Применение предложенных методик будет способствовать активизации сотрудничества научно - экономической и предпринимательской сфер управления торговли.

Теоретические положения и практические выводы диссертационного исследования нашли отражение в разработке авторских курсов «Методология конкурентного анализа», «Конкуренция на товарных рынках», формировании содержания дисциплин «Маркетинговые исследования», которые используются в учебном процессе торгово - экономического института СФУ.

Апробация и внедрение результатов исследования. Результаты исследования реализованы при разработке научно - исследовательских тем: «Маркетинговые исследования в формировании регионального рынка продовольственных товаров» (раздел «Формирование рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений»), выполненной по заказу администрации Красноярского края (на основе Закона Красноярского края от 05.06.2001, № 14 - 1327); «Формирование системы продовольственной безопасности региона» (инициативная научно - исследовательская тема, рег. № 02201252621 в ФГНУ «Центр информационных технологий и систем органов исполнительной власти», исх. № 10/12 от 17.01.2012); «Организация и управление услугами в инновационной экономике» (инициативная научно - исследовательская тема в 2011-2013 гг., рег. № 01201155565 в ФГНУ «Центр информационных технологий и систем органов исполнительной власти»); «Исследование проблем развития местного производства товаров массового потребления и торговли ими в условиях переходного периода вхождения России в ВТО» (инициативная тема в 2013-2017 гг., рег. № 01201356431 в ФГНУ «Центр информационных технологий и систем органов исполнительной власти», код ВНТИЦ 02033380303).

Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались в 1999 – 2018 гг. на конференциях, семинарах и совещаниях разного уровня, в том числе: международных научно-практических конференциях

«Экономические реформы в России» (Санкт-Петербург, 1999, 2000 гг.) и «Экономика, экология и общество России в XXI столетии» (Санкт-Петербург, 2001, 2002 гг.); всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Достижения науки и техники - развитию сибирских регионов» (Красноярск, 1999, 2001 гг.); краевом научно - практическом семинаре «Концепция развития внутренней торговли товарами народного потребления: задачи, пути решения» (Красноярск, 2000 г.); межрегиональных научно - практических конференциях «Сфера потребительских услуг: актуальные проблемы и перспективы развития» (Красноярск, 2004–2013 гг.) и «Теория и практика коммерческой деятельности» (Красноярск, 2010–2018 гг.); краевом совещании в формате научно - практического круглого стола «Цены на продовольствие: конкуренция или спекуляция?» (Красноярск, 2011 г.); II Международной научной конференции «Сибирский плацдарм: проблемы и задачи экономического развития Сибири и Красноярского края» в рамках КЭФ-2016; XIII международной научно-практической конференции «21 century: fundamental science and technology» (North Charleston, USA, 2017), 31 международной научной конференции «31st IBIMA International conference» (Italy, 2018), 2nd Forum on Innovative Technologies and Management for Sustainability и 7th International Scientific Conference Changes in Social and Business Environment - CISABE' 2018 (Lithuania, 2018).

Результаты исследования нашли практическое применение в деятельности Красноярского Управления Федеральной антимонопольной службы, ООО «Метро кеш энд Керри», ООО Фирма «Лагуна М» г. Красноярск и учебном процессе торгово - экономического института Сибирского федерального университета.

Научные публикации. По теме диссертационного исследования опубликовано работ общим объемом 96,83 п. л. (авторские – 77,29 п. л.), из них 4 монографии объемом 59,44 п. л. (авторские – 44,7 п. л.), учебное пособие объемом 17,09 п. л., 37 научных статей объемом 20,3 п. л. (авторские – 15,5 п. л.), из них 19 статей объемом 11,55 п. л. (авторские – 9,6 п. л.) в рецензируемых научных журналах и изданиях.

Логика, объем и структура диссертации. Работа состоит из введения, пяти глав, заключения, библиографического списка, включающего наименований, приложений, содержит страниц основного текста, таблиц, рисунков.

Во введении обоснована актуальность диссертационного исследования, изложены его цели и задачи, приведена характеристика объекта и предмета исследования, обозначены научная новизна диссертационного исследования, теоретическая и практическая значимость результатов исследования.

В первой главе «Теория формирования и развития рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений» сформулированы особенности функционирования субъектов сферы услуг и рынка продовольственных товаров как ее неотъемлемой части в базисе конкурентных отношений, в частности, определены трансформационные качества характеристик услуг; исследованы эволюционные этапы формирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров Российской Федерации, в рамках чего доказано смещение акцентов конкурентной борьбы экономических агентов рынка продовольственных товаров с прямолинейных, преимущественно ценовых методов в пользу неценовых, репутационных и информационных практик, что в свою очередь позволило систематизировать элементы конкурентных отношений и обосновать актуальность дефиниции «конкурентный статус рынка продовольственных товаров» для измерения их результативности.

Во второй главе «Методология исследования элементов конкурентных отношений в процессе формирования и развития рынка продовольственных товаров» обоснована концепция методологии исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров с конкретизацией научно - методологических подходов, принципов и методов к оценке результативности функционирования рынка, обоснована роль конкурентной среды в рамках методологии исследования элементов конкурентных отношений.

В третьей главе «Методическое обоснование исследования элементов конкурентных отношений рынка продовольственных товаров» представлена

взаимосвязь конкурентного статуса и конкурентной среды рынка продовольственных товаров, обоснована основополагающая роль анализа конкурентной среды в общей методике исследования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров, разработана методика исследования конкурентной среды рынка с системой параметров ее оценки.

В четвертой главе «Тенденции формирования и развития рынка продовольственных товаров Красноярского края на основе конкурентных отношений» представлены результаты апробации методик исследования конкурентной среды, конкурентоспособности, конкурентного положения и конкурентного статуса рынка продовольственных товаров Красноярского края с выделением ряда проблем функционирования рынка продовольственных товаров и обоснованием необходимости последующей выработки регулирующего инструментария.

В пятой главе «Регулирование конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров» предложены механизмы регулирования рынка продовольственных товаров по значимым направлениям условий конкуренции, уровня конкурентоспособности рынка продовольственных товаров, конкурентного положения рынка продовольственных товаров и его конкурентного статуса на основе сочетания государственно - рыночных регулирующих инструментов, определены эффекты интеграционного взаимодействия экономических агентов рынка продовольственных товаров.

В заключении обобщены итоги проведенного исследования, подтверждены гипотезы и сформированы выводы диссертационного исследования.

Глава 1. Теория формирования и развития рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений

1.1. Особенности функционирования рынка продовольственных товаров как субъекта сферы услуг в условиях конкуренции

Развитие полноценной сферы услуг в российской экономике и функционирование ее экономических агентов в условиях ужесточения конкуренции, усиление глобализации торговых связей вместе с международным разделением труда за три последних десятилетия стали действенным катализатором конкурентоспособности, определяя тем самым приоритеты государственной политики в области развития отраслей экономик на основе конкурентных отношений. В этой связи актуализируется настоятельная, острая потребность в концептуализации исследований как сущности самой услуги в контексте роли теории конкуренции, так и природы трансформации услуг в конкурентные отношения экономических агентов.

Вопросы специфики функционирования сферы услуг, сформировавшие авторское видение теории конкуренции на рынке продовольственных товаров, представлены в работах П. Андерхилла [25], Л. Берри [306], М. Битнера [307], К. Грэнрооса [314], Дж. Грима [313], В. Зейтама [321], К. Кларка [104; 310], Е. Лангарда [311], Ю. Лехтинена [318], Р. Мердика [251], А. Парасурамана [322], Р. Рассела [251], Д. Ратмела [324], Б. Рендера [251], Т. Страндвика [329], Г. Стиглера [328], А. Дж. Б. Фишера [334], К. Хаксевера [251], П. Эйглие [311; 337], а в акценте на региональный и отраслевой аспекты развития рынков продовольственных товаров – в научных трудах Ю.Л. Александрова [22 - 24], В.И. Беляева [35], Т.Д. Бурменко [41; 42; 221], Д.Н. Верзилина [50], А.А. Данилова [71; 72], С.К. Демченко [76; 77; 277], В.А. Ившина [89], Т.В. Кирилловой [101], В.В. Куимова [113; 114], А.Н. Петрова [159], В.А. Плотникова

[162], Д.Г. Родионова [188], Н.А. Серебряковой [203], А.Н. Соломатина [210], Н.Н. Терещенко [227 - 229], О.В. Чкаловой [263].

Выявление особенностей функционирования субъектов сферы услуг, по нашему мнению, касается рассмотрения вопросов:

- определения локализации рынка продовольственных товаров в сфере услуг для последующей аргументации его интегрирующей роли секторов исследуемой сферы;
- обоснования природы конкурентных отношений с позиции характеристик услуги;
- аргументации преобразования форм проявления услуг в функции конкуренции;
- выявления специфики векторов конкурентной борьбы в сфере услуг, отличных от направлений конкуренции на традиционных отраслевых товарных рынках.

Для определения роли и дислокации места рынка продовольственных товаров в сфере услуг воспользуемся моделью Фишера - Кларка (1935 - 1949 гг.) [309; 334; 335] как наиболее известной теоретической конструкцией обоснования динамики относительной значимости секторов экономики для создания рабочих мест в процессе экономического развития. В контексте этой теории считаем целесообразным пояснить интегрирующую роль рынка продовольственных товаров в формировании *service society* (общества услуг) и показать ее возрастающее значение в достижении эффективности развития общества через конкурентную функцию экономики (рисунок 1.1).

Рынок продовольственных товаров, по нашему мнению, замыкая на себе одновременно все четыре сектора экономики, объединяет в себе хозяйственные связи как рынка сельскохозяйственной продукции с рынком готовых товаров, так и рынков услуг реализации продовольствия в тесном взаимодействии с рынком подготовки кадров для торговли и общественного питания. Выделение автором последнего целесообразно в контексте возрастающей роли экономики знаний, где

четвертичный сектор наукоемких и информационных технологий, приобретает особое положение, выделившись из третьего сектора - сферы услуг, а также актуализирует целесообразность и перспективы рынка продовольственных товаров в конкуренции с другими аналогичными субъектами хозяйствования, приобретении рынком таких качеств конкурентной функции, как известность, репутация в конкуренции, стремление к устойчивому положительному впечатлению у инвесторов. Такая актуализация, в первую очередь, касается трансформации набора инструментов конкурентной борьбы в пользу неценовых методов, конкуренции информацией, конкуренции обслуживанием, имиджевых характеристик конкурентного соперничества.

<i>Сектор получения первичных ресурсов (добывающие отрасли промышленности)</i>		<i>Сектор обработки ресурсов (обрабатывающая промышленность)</i>				
Добыча других видов неметаллического сырья	Получение электроэнергии	Стекольная и фарфоро - фаянсовая		Черная и цветная металлургия		
	Лесозаготовка	Лесная и древеснообрабатывающа я		Химическая и нефтехимическая		
	Горнорудная	Микробиологическая		Машиностроение		
	Горнохимическая	Металлообработка		Полиграфическая		
	Добыча технических минералов	Легкая	Целлюлозно-бумажная			
	Лесной промысел	Пищевая промышленность		Стройматериалы		
	Сельское хозяйство			Медицинская		
	Охота и охотничье хозяйство					
Рыболовство и рыбное хозяйство	Рынок сельскохозяйственной продукции		Рынок продовольственных товаров высокой степени обработки		Топливо- энергетически й комплекс	
	РЫНОК ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ					
Информацион ные технологии	Рынок подготовки кадров, НИОКР для торговли и общественного питания		Рынок услуг реализации продовольствия, услуг логистики, послепродажного обслуживания		Торговл я	
Связь	Консалтинг		Общественное питание	HoReCa		
Венчурный бизнес		Наука и образование		Спорт	Туризм	
Средства массовой информации	Телекоммуникационная и аэрокосмическая связь		Здравоохранение		Управление	
			Страхование		Строительство	
			Бытовые услуги		Финансовые услуги	
Инжиниринг		Информационная среда	Полиция	Пожарная охрана		
<i>Сектор отраслей высоких технологий и информационного обслуживания</i>			Транспорт	ЖКХ	Армия	Искусство
			<i>Сектор услуг</i>			

*прим. автора: серым цветом обозначены отрасли прямого воздействия на формирование рынка продовольственных товаров

Рисунок 1.1 - Позиционирование рынка продовольственных товаров в секторальной модели экономики Фишера – Кларка, составлено автором по [309; 310; 334; 335]

В последующем в работе автор сосредоточивает свое внимание именно на той части продовольственного рынка, которая обозначена как *«услуги по реализации продовольствия, транспортной, складской, закупочной логистики, послепродажного сервиса и маркетинга в сфере торговли»* или *«рынок продовольственных товаров»* и выражена всем спектром посреднических услуг отрасли торговли продовольственными товарами. Специфичность такой услуги характеризуется ее включением в материальный товар (собственно продовольственные товары), неотделимый от источника предоставления товара.

Бурное развитие сферы услуг в России в последние три десятилетия, определившее в значительной степени векторы конкурентоспособности отечественной экономики, обусловило пристальное внимание ученых к столь успешной отрасли народного хозяйства и, что более важно, явилось предпосылкой для углубления теории конкуренции в сфере услуг: по мнению Е.А. Климовой, Т.В. Косинец (2010), *«...сфера услуг, ее масштабы, структура и уровень развития занимают сейчас особое место в оценке экономического статуса страны»* [106], а в отчете Всемирного экономического форума об индексе глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Index, GCI) неизменно подчеркивается роль сферы услуг в повышении мирового рейтинга государства. Так, в 2016 - 2017 годах лидирующую позицию Швейцарии в рейтинге World Economic Forum [330] обеспечили показатели оптимального соотношения между высокой производительностью и уровнем заработной платы населения и, что важно, скрупулезность создания добавленной стоимости на конечном этапе цепи предоставления услуг, тесное сотрудничество науки и бизнеса в этих целях. 43 место России с подъемом сразу на две позиции в 2016 году (а в 2014 г. на 12 позиций) по сравнению с предыдущим периодом обеспечила сфера торговли, а именно: рост показателей бизнес-регулирувания за счет конкуренции на внутреннем потребительском рынке, значительно

улучшившей предпринимательский климат на нем и повышение эффективности информационных услуг.

Вклад сферы услуг в валовый национальный продукт в разные годы и в разных странах оценивается от 70 до 80 % (в том числе в СССР) с паритетом доли занятых в этой отрасли народного хозяйства на уровне 50-70%. Так, в структуре ВВП Российской Федерации в 2014 году (рисунок 1.2) порядка 80% стоимости конечных товаров и услуг приходится на сферу услуг, причем отрасль торговли и общественного питания стабильно на протяжении последних двух десятков лет дает чуть больше 20% валового внутреннего продукта, что выглядит диссонансом на фоне слабой разработанности теории развития сферы услуг, второстепенности внимания к управлению сферой торговли и определяет актуальность выбранной темы исследования.

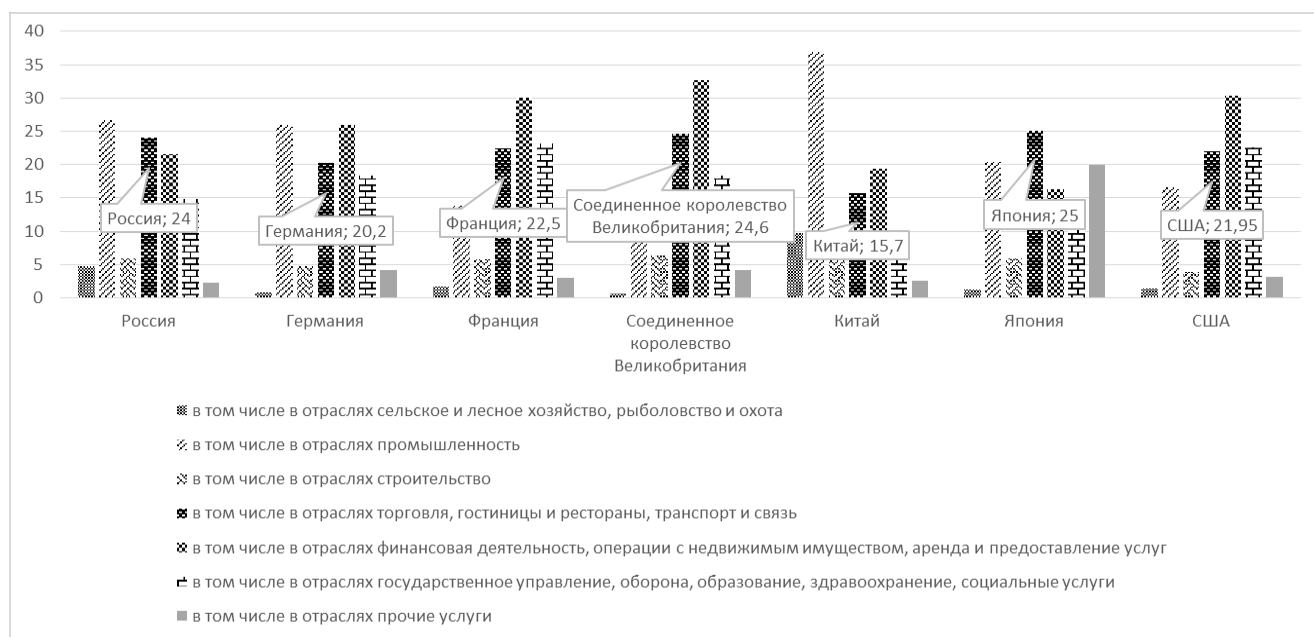


Рисунок 1.2 - Структура валового внутреннего продукта России, приходящаяся на сферу услуг в 2014 году в сравнении с ведущими экономическими державами, в текущих ценах, в % к итогу [192]

Примечательно, что традиционно удельный вес сегмента «торговля, гостиницы и рестораны» в экономике Российской Федерации довольно высок (3 - е место) в сравнении с аналогичными показателями развитых стран мира, а ранжирование стран по показателю убывания доли ВВП, приходящейся на сферу

торговых услуг, выглядит следующим образом: Япония, Соединенное Королевство, Россия, Франция, США, Германия и Китай (рисунок 1.2). Предположение о связи численности населения государства с величиной доли сектора торговли, туризма и сферы общественного питания в структуре ВВП от сферы услуг позволяет выявить диспропорции приращения ВВП второй экономики мира - Китайской Народной Республики, на фоне которой ярко выраженная важность торговой сферы российской экономики выглядит еще более актуально. Обращает на себя внимание также величина ВВП от торгового сектора по сравнению с остальными сегментами российской сферы услуг: явное доминирование по показателю ВВП особенно над финансовым сектором, традиционно результативным для ведущих экономик мира.

Очевидно, что возрастающая роль сферы услуг в результативности российской экономики предопределяет, на наш взгляд, необходимость систематизации знаний о конкурентном поведении субъектов этой сферы тремя существенными обстоятельствами:

1) высокой ликвидностью самих услуг и, как следствие, большой инвестиционной привлекательностью сектора экономики для инвесторов;

2) относительно невысокой материалоемкостью производства и оказания услуг при одновременном росте значимости неотложности удовлетворения потребностей у современных покупателей;

3) превентивной склонностью сферы услуг к конкуренции вследствие неустойчивости условий производства услуг и их оказания, что приводит к пониманию неравновесного состояния сферы услуг как привычного.

Особенности характеристик услуг автор видит в предопределении специфики природы конкурентных процессов, что наиболее рельефно в конечном результате отражается на конкурентоспособности экономики (рисунок 1.3).

Характер и действия производительного труда, проявляемые, как отмечает Е.В. Рябова (2014) [197, С. 32] через «...своеобразное отношение по поводу полезных действий труда, которые потребляются как деятельность, т.е.

удовлетворяют определенные потребности человека непосредственно в процессе деятельности другого человека либо группы людей, но не как результат этой деятельности, существующей от нее самой отдельно...» актуализируют такие черты конкурентоспособности экономического агента любого порядка как *эффективность, надежность и репутация*.

Тождество источника и места предоставления услуги вкупе со временем ее потребления (несохраняемость услуг) позволяют, на наш взгляд, по-иному взглянуть на повышение компетентности обслуживающего персонала и ответственности бизнеса за результаты обслуживания и, в конечном счете, определяют степень результативности развития субъекта, а также являются инструментом привлечения клиентов неценовой конкуренцией.



Рисунок 1.3 - Интеграция характеристик услуги в свойства конкуренции, составлено автором

Совпадение результата услуги и условий обслуживания создают, как отмечено выше, дополнительную стоимость услуге или материальному товару, экономически оправдывают феномен бренда и формируют весьма успешно применяемые большинством малых предприятий конкурентные стратегии немедленного реагирования на потребности рынка (пациентные и коммутантные стратегии).

Отсутствие права собственности на результат услуги находит свое отражение в характеристиках меры эффекта деятельности экономического субъекта как гаранта повторного и многократного обращения за уже предоставленной услугой, рассмотрением потребителем материальных товаров как фактора расширения кратности и ассортимента услуг, определяя перспективу и конкурентоспособность бизнеса *service society*.

Индивидуальность, субъективная полезность и функциональная направленность определяют наиболее важный атрибут конкурентоспособности – качество торговой услуги. В этом атрибуте заложены перспективы, запас прочности, потенциал увеличения конкурентоспособности экономического субъекта: разница в ожидаемом уровне качества услуги и фактически предоставленной услугой получила название воспринимаемого качества услуги и положила начало крупной научной дискуссии о содержании этой концепции, его компонентах. Так, подход профессора К. Грёнрооса (1979) [314] - представителя скандинавской экономической школы *Nordic School*, предполагает создание и поддержание стандартов качественного обслуживания через процесс предоставления услуги и поведение персонала, выделяя техническое качество и функциональное качество. Экономисты А. Парасураман и Л. Берри (1942 - 1948) [306; 321] сосредоточили внимание уже на пяти элементах воспринимаемого качества: надежности, эмпатии, гарантиях обслуживания, быстром реагировании на нужды клиента и материальных элементах услуги.

В то же время в наибольшей степени проявляются такие характеристики услуги, как недолговечность, вариабельность, нематериальность- прямые

антагонисты устойчивости в целом и конкурентной устойчивости рынка в частности. Апеллируя к нематериальности, недолговечности, двойственности природы, процессному характеру, качественной неопределенности услуги, автор формирует методические основы инструментария регулирования устойчивости развития конкурентного климата рынка через достижение им определенного конкурентного статуса.

Указанные обстоятельства, на наш взгляд, наиболее полно соответствуют таким составляющим конкурентного статуса рынка через его устойчивость, как:

- защита интересов потребителей посредством улучшения качества обслуживания, улучшение условий спроса;
- упреждение искусственных ограничений производства и сбыта предпринимателями для получения сверхприбылей;
- стимулирование инновационной конкурентной активности, конкурентное администрирование и преференции предпринимателям, а также, что самое важное, нивелирование применения методов недобросовестной конкуренции.

Изменение характеристик конкуренции автор предлагает выделить в совокупность производных атрибутов услуги, особенно актуальной для рынков продовольственных товаров, что связано как минимум с четырьмя тенденциями современной сферы услуг:

- смещение акцента с функциональных свойств вещественных продуктов на качество обслуживания, усиление роли бренда в потреблении на фоне роста покупательской способности, что проявляется в стирании границ между материальным производством и обслуживанием и наиболее сильно влияет на появление торгово-промышленного бизнеса (с первостепенной ролью торговли);
- массовое использование информационных технологий в сфере торговли, позволяющих облегчить доступ товара потребителю, доступ информации о потребителе и, соответственно, возможности наиболее полного удовлетворения его спроса, что повлекло за собой образование новых форматов торговли и усиление конкуренции;

- размытие отраслевых границ и направлений обслуживания потребителей, усиливших дифференциацию потребления и требования к качеству обслуживания, а также интегрирующую роль рынка продовольственных товаров среди секторов экономики;

- интенсификация конкурентной борьбы между субъектами сферы услуг, которая увеличила набор инструментов и степень изобретательности в использовании неценовых методов конкуренции с преобладанием конкуренции обслуживанием в условиях общества сервиса (service society).

Специфику условий функционирования субъектов сферы услуг в системе конкурентных отношений [219] мы предлагаем искать в особенностях и природе самой сферы услуг, объединившей в себе аспекты материального производства, оформленного в виде товаров и неосязаемых действий агентов рынка, проявляемых в форме полезности эффекта труда (рисунок 1.4).

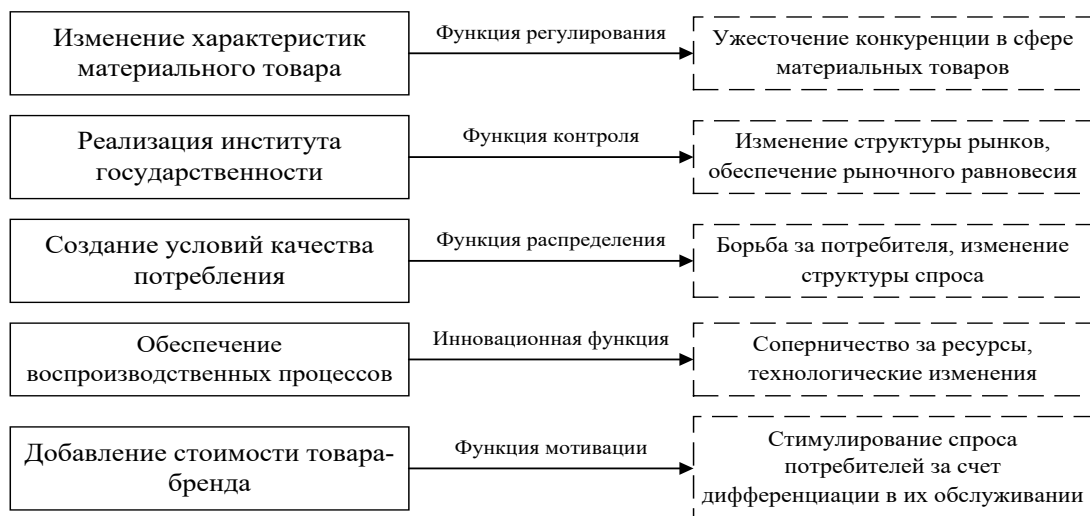


Рисунок 1.4 - Преобразование форм проявления услуг в функции конкуренции, составлено автором

Функция регулирования рынка по существу обосновывает действия предпринимателя в необходимости оказывать требуемые потребителем товары или выполнять те виды работ, на которые потребитель предъявил спрос, однако применительно к сфере услуг эта функция более рельефно проявляется в форме ужесточения конкуренции в секторе материального производства, создавая дополнительную привлекательность товарам через дифференциацию их

характеристик условиями и качеством обслуживания. Регулирующая функция как никакая другая более всего отвечает за повышение качества услуги и, тем самым, обеспечивает условия конкурентоспособности рынка.

Функция контроля обеспечивает справедливые условия конкурентного поведения, не позволяя отдельным участникам рынка притеснять остальных, ограничивать интересы потребителей, устанавливать свои правила игры, эффективно используя институт конкурентного администрирования. Проявление услуги в контексте этой функции состоит в реализации стандартов обслуживания, унификации процедур оказания услуг и обеспечении таким образом безопасности потребителей, стимулировании создания стандартов потребления.

Распределительная (аллокационная) функция выступает индикатором максимально эффективного использования рыночных ресурсов, равномерного перераспределения капитала во всех его проявлениях и труда и тем самым способствует формированию развитой инфраструктуры рынка и является гарантом создания условий качества потребления.

Инновационная функция, проявляясь как соперничество за технологические изменения, формирует рыночные условия экономики знаний, конкурентоспособность человеческого капитала и технологий, более всего проявляется с позиции обеспечения воспроизводства рабочей силы. От инновационной функции зависят динамика и векторы развития предпринимательской активности, изменение бизнес - моделей экономических агентов рынка, учитывающих избирательность и адресность услуги, с одной стороны, и влияющих на трансформацию внешней среды за счет повышения требований потребителей, формирования новых цепочек ценностей, с другой стороны.

Функция мотивации, несмотря на классическое свое содержание по стимулированию производства товаров наилучшего качества при минимизации издержек, в сфере услуг определена природой неценовой конкуренции, позволяющей предпринимателю при прочих равных ограничениях более

эффективно конкурировать в условиях жесткой борьбы за потребителя в тех же низких ценовых условиях. Мотивационная функция является производной брендинга товаров, добавляя им потребительскую стоимость и стимулируя спрос потребителей.

Конкуренция, являясь имманентным свойством рыночной деятельности, наиболее широко своим инструментарием приемов и методов конкурентной борьбы представлена в сфере услуг, чему есть логическое и объективное объяснение, связанное с динамизмом самой сферы услуг и бурным ростом требований потребителей к продуктам этой сферы. Однако в разных отраслях сферы услуг также имеются свои характерные черты, определяющие как развитие самого сектора услуг, так и динамизм конкурентных процессов. Так, рынку продовольственных товаров как части сферы услуг, по нашему мнению, органически присущи:

1. Особенности соотношения и расстановка сил конкуренции. Поскольку на рынке продовольственных товаров оказывают услуги, сопровождающие товар как производители-переработчики пищевой промышленности через сети фирменных магазинов, так и собственно торговые сети, предприятия общественного питания, а также сельскохозяйственные производители, предоставляющие не только сырье, но и готовую продукцию, то интенсивность конкурентной борьбы определяется условиями функциональной, родовой, видовой, марочной конкуренции, а также отличается большой дифференциацией инструментов конкурентной борьбы.

2. Спрос на продовольственные товары в основном традиционен, и его структура не подвержена резким изменениям. Последние такие изменения на отечественном рынке продовольственных товаров происходили в начале девяностых годов с приходом огромного количества иностранных, нетипичных для российского потребления продуктов питания, а их жизненный цикл в сравнении с непродовольственными товарами и, в особенности, с техническими продуктами продолжителен, поэтому на рынке сложно конкурировать материальными товарами, однако и сервисных инноваций тоже не так много, что

не может не сказываться на возрастании роли коллективных репутаций рынков и их хозяйствующих субъектов как формате усиления конкурентной борьбы и мерах воздействия на доли рынка предприятий ценой и маркетинговыми инструментами, причем ценой из-за высокой чувствительности потребителя к этому фактору выбора товаров в большей степени.

3. Сдерживающим конкуренцию фактором является отсутствие сильной дифференциации форм обслуживания на рынке продовольственных товаров, поэтому достаточно распространены параллельные и коллективные (совместные) конкурентные действия, имитационное поведение экономических агентов рынка вплоть до решений формата недобросовестной конкуренции. Единственно безоговорочный эффективный инструмент конкурентной борьбы – это максимальное приближение к конечному потребителю вместе с приспособлением ко времени и месту приобретения покупателями продовольственных товаров (за исключением магазинов формата «гипермаркет», рассчитанных на предварительную покупку большого количества продовольственных запасов).

4. Емкость рынка продовольственных товаров в динамике меняется незначительно, а появление новых крупных ритейлеров всегда прогнозируемо, предварительно обсуждается на уровне региональных органов управления, подвержено некоторому лоббированию, что позволяет остальным игрокам, с одной стороны, - успеть приспособиться к меняющимся рыночным условиям, а с другой - вынуждает уходить в другие географические сегменты или договариваться с конкурентами, образуя горизонтальные соглашения для выработки мер противодействия вновь пришедшим конкурентам.

5. Весьма серьезное влияние на рынок продовольственных товаров оказывает такое социальное явление, как мода (мода на натуральные продукты, новые продукты, доставку еды домой, на системы питания по признаку религиозных конфессий, национальную еду и напитки, питание в кафе и ресторанах), что при одновременном увеличении доходов населения сказывается в виде снижения числа покупаемых продовольственных товаров или появлении

новых форматов предоставления услуг, а также усложняет логистику поставок ритейлеров, вынуждает расширять географию поставщиков, предварительную подготовку продуктов питания к продаже, сортировку товаров и актуализирует таким образом необходимость предоставления услуг по предпродажной и послепродажной обработке товаров.

6. Уход с рынка продовольственных товаров для экономического субъекта дороже, чем продолжение конкуренции (высоки входные-выходные барьеры на рынке продовольственных товаров) при одновременной традиционно сильной ценовой конкуренции, что стимулирует предпринимателей работать на грани экономических возможностей. Однако сельскохозяйственные предприятия вынуждены конкурировать на пределе нулевой эффективности, неся серьезные издержки по транспортировке, хранению, сортировке и упаковке продукции, поскольку рынки сбыта лимитированы покупательским спросом и способностями.

7. Быстрые сроки реализации продуктов питания, особые условия их транспортировки и хранения, необходимость нести издержки по подсортировке, упаковке, штивке и фасовке продовольственных товаров, выкладке в торговых залах являются защитным механизмом в конкуренции с поставщиками из других регионов, что некоторым образом географически локализует конкуренцию, сосредотачивая конкурентные действия экономических агентов в контурах близлежащих регионов или предопределяет товарное предложение продуктов питания с длительными сроками хранения (как правило, федеральные торговые сети, иностранные ритейлеры) и заведомо известными потребителям способам обработки пищевых товаров.

8. Конкуренция на рынке продовольственных товаров обладает сложно предсказуемым характером, что обусловлено присутствием на нем экономических агентов разной величины и формата, из разных отраслей и сфер народного хозяйства и применением ими интегрированных наборов инструментов

конкурентной борьбы: стандарты обслуживания, квалификация кадров, уникальность поставщиков, стратегии управления, однако все они направлены на повышение как конкурентоспособности продовольственных товаров, так и качества обслуживания.

Специфичность природы услуги наиболее рельефно проявляется с позиции особенностей конкурентного поведения экономических агентов в изучаемой сфере (таблица 1.1), что предопределило для автора необходимость сравнения аспектов конкурентного поведения предприятий сферы материального производства, сферы услуг и рынка продовольственных товаров как обособленной части сферы услуг для последующего обоснования условий формирования и развития рынка продовольственных товаров в конкурентных отношениях.

Конкурентное поведение экономических агентов сравниваемых сфер и отраслей экономики определяется в первую очередь преобладающим типом конкурентной среды. Так, сфере материального производства присуща монополистическая конкуренция с перерастанием в олигополию крупных игроков, особенно в секторе промышленных покупателей, а для сферы услуг и рынка продовольственных товаров больше характерна оживленная конкурентная борьба по принципам рабочей конкуренции, что в конечном счете сказывается на количестве и качестве разнообразных мер и способов соперничества.

В сфере материального производства преобладает крупный и средний бизнес, преимущественно конкурирующий низкими издержками, доступом к источникам дешевых ресурсов и стоимостью сырья, эффектом масштаба производства, в то время как атмосферу конкурентной борьбы в сфере услуг и на рынке продовольственных товаров создают малые предприятия, способные быстро реагировать на потребности рынка, сильно географически детерминированные и максимально доступные покупателю. Распределение конкурентных сил в материальной сфере ориентировано на конкуренцию в отрасли и сильное воздействие поддерживающих отраслей, а сфера услуг

Таблица 1.1 - Сравнительный анализ конкурентного поведения экономических агентов в сферах материального производства, услуг и на рынке продовольственных товаров

Показатели сравнения	Сфера материального производства	Сфера услуг	Рынок продовольственных товаров
А	Б	В	Г
Преобладающий тип конкурентной среды	Монополистическая конкуренция с потенциальным вектором на создание олигополистической среды	Монополистическая конкуренция с ориентацией на формирование рабочей конкуренции по Ф. Шереру.	Монополистическая конкуренция с ориентацией на формирование рабочей конкуренции по Ф. Шереру
Число и характеристика экономических агентов	Преобладание крупных и средних предприятий с государственной и коллективной собственностью, число экономических субъектов ориентировано на источники сырья и технологические цепочки производства продукции с поставщиками	Преобладание малых предприятий как частной, так и коллективной формы собственности	Присутствие в равной степени малых предприятий и крупных федеральных и местных торговых сетей. Число субъектов зависит от емкости рынка и ориентировано на спрос, в связи с чем высока локализация и детерминированность размещения
Тип конкурентного поведения	Конкуренция издержками (посредством эффекта масштаба), соглашения о географической детерминированности	Быстрая реакция на конъюнктурные изменения, инновационный тип конкуренции	Ориентация на локальные сегменты рынков, конкуренция обслуживанием, оптимальным соотношением качество-цена товаров
Распределение конкурентных сил	Наиболее сильна конкуренция внутри отраслей, высокая зависимость от функционального взаимодействия с поставщиками и посредниками	Велико влияние родственных и поддерживающих отраслей со стороны потребителей и поставщиков	Велико влияние родственных и поддерживающих отраслей со стороны потребителей
Величины затрат на производство/распределение	Высокие инвестиции на организацию производства	Меньшая потребность в первоначальных инвестициях	Меньшая потребность в первоначальных инвестициях
Цены и их роль в конкурентном поведении	Сочетание ценовых и неценовых инструментов	Преобладание неценовых методов конкурентной борьбы, более высокая склонность к вариациям цены	Сочетание ценовых и неценовых инструментов с преобладанием ценовых методов

Продолжение таблицы 1.1

А	Б	В	Г
Спрос, потребители	Потребители - юридические лица, высокий уровень информированности о характеристиках потребителей	Спрос в значительной степени дифференцирован и дислоцирован, довольно высокий уровень информированности о характеристиках потребителей	Спрос в значительной степени дифференцирован и дислоцирован из-за условия и сжатых сроков хранения большинства видов продовольственных товаров, имеет ярко выраженный сезонный характер, растет медленно, что усиливает конкуренцию, удовлетворительный уровень осведомленности о характеристиках потребителей
Уровень прибыльности	Отсроченная прибыльность, тесно связана с инвестициями в проекты	Довольно высокая прибыльность деятельности, обусловленная быстротой окупаемости проектов	Довольно высокая прибыльность, обусловленная относительно быстрой товарооборачиваемостью
Степень влияния рекламы и маркетинговых инструментов	Конкуренция брендов продукции и брендов компаний - производителей, акцент на BTL и TTL мероприятий, ко-брендинг	Значительная степень, конкуренция рекламой и маркетинговыми инструментами, ко-брендинг	Высокая степень влияния, конкуренция брендов продукции и брендов торговых сетей, широкое применение маркетингового инструментария

*составлено автором

испытывает в первую очередь влияние силы покупателя посредством его индивидуального спроса, характеристик покупательской способности, гендерных и демографических особенностей, а также корректировку спроса на климатические и ландшафтные условия территорий.

Во многом особенности конкуренции в рассматриваемых сферах обусловлены величиной инвестиций на организацию и поддержание бизнеса, а также ролью цены в конкурентном поведении. Высокие инвестиционные барьеры и сочетание в равной степени ценовых и неценовых методов конкуренции обусловили склонность материальной сферы к олигопольному типу, а достаточно скромная потребность в первоначальных инвестициях для предприятий сферы услуг и рынка продовольственных товаров создают более благоприятную сферу для рабочей конкуренции преимущественно неценовыми методами.

Наибольшую специфику конкурентному поведению придает роль потребителя: уникальностью сферы материального производства является максимальная информированность о покупателях предприятий и преобладание личных связей в бизнесе, чему успешно способствует цифровизация экономики и промышленного сектора в первую очередь. В сфере услуг и на рынке продовольственных товаров потребители, будучи в доминирующем числе случаев физическими агентами, формируют сильно выраженный локальный спрос, поведенческие характеристики потребителей весьма дифференцированы, что требует разнообразия подходов воздействия, заставляют сосредоточить предпринимателей усилия на маркетинговых и брендинговых инструментах соперничества. При этом для рынка продовольственных товаров при прочих равных условиях характерны низкие темпы динамики спроса, обусловленные как особенностями рынка, так и спецификой характеристик покупателей. Выявленные особенности конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров определяют актуальность их влияния на формирование и развитие рынка, систематизацию предпосылок, обуславливающих их исследования (рисунок 1.5). Во - первых, усиление интеграционных процессов в сфере торговли

продовольственными товарами происходит на протяжении двух последних десятилетий, что по большей части связано с экспансией на региональные потребительские рынки крупных иностранных торговых сетей: ООО «Рамэнка», корпорации «Метро Кеш энд Керри», ООО «Ашан Россия», федеральных розничных операторов «Лента», «Окей» и необходимостью местных ритейлеров, не обладающих аналогичными транспортно - логистическими возможностями, финансовыми и трудовыми ресурсами, использовать более дифференцированные методы конкурентной борьбы с уклоном в агрессивный маркетинг.



Рисунок 1.5 - Предпосылки актуализации исследования формирования и развития рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений, составлено автором

Высокие темпы роста отечественного рынка продовольственных товаров на фоне увеличения реальных доходов населения и формирования потребительской приверженности, сохранения стабильной инфляционной составляющей и темпов инвестирования в отрасли АПК, усиления санкционной нагрузки на экономику России не могли не отразиться на ужесточении конкурентной борьбы и появлении у нее типических только для этой сферы экономики характеристик.

Обособленно следует отметить, что, в свою очередь, для большинства производителей сферы АПК торговые сети представляют собой либо серьезное

препятствие для осуществления предпринимательской деятельности, либо конкурентное преимущество в виде гарантий реализации продовольственных товаров и тем самым стимулируют производителей совершенствовать ассортимент и наращивать объемы продукции.

Во - вторых, информационная составляющая параметров типа конкурентной среды, отвечающая за информационную прозрачность рынка, определяет консолидированное поведение крупных экономических агентов рынка продовольственных товаров в отношении потребительских характеристик, с одной стороны, и использования информационных технологий в рамках маркетингового консалтинга, с другой. Информационные технологии опосредованно могут выступать и методами давления на производителей посредством запросов снижения закупочных цен, требований логистики и послепродажного сервиса, а конкурентный инструментарий участников рынка продовольственных товаров в целом получил более коммуникационный характер.

В - третьих, посредственный уровень конкурентного администрирования деятельности как торговых сетей, так и малого бизнеса проявляет себя в виде регуляторов потребления социально значимых продуктов питания, которые, в свою очередь, определяют параметры качества жизни. Традиционный 35 %-й порог для включения в Реестр хозяйствующих субъектов применяется УФАС [5; 6] и для продовольственных торговых сетей, несмотря на обеспечивающие снижение социальной напряженности действия таких хозяйствующих субъектов (как, например, возможность поддерживать низкие цены), что явно не улучшает конкурентного климата на локальных рынках продовольственных товаров.

В - четвертых, современная организация отечественной экономики с безусловным признанием роли сферы услуг в обеспечении ее конкурентоспособности все более рельефно проявляется в гармонизации положительных и отрицательных черт сферы услуг в целом и рынка продовольственных товаров в частности посредством эффективного использования всех ресурсов исследуемой сферы.

Обобщая вышесказанное, отметим:

1. Анализ секторальной модели экономики Фишера - Кларка [104] позволяет выделить исключительную интегрирующую позицию рынка продовольственных товаров как в сфере услуг в частности, так и в экономике в целом, с принятием на себя наибольшей доли влияния от остальных отраслей, что обуславливает его важность для развития сферы услуг и специфику влияния конкурентных отношений на формирование и развитие рынков продовольственных товаров.

2. Возрастающая роль сферы услуг и рынка продовольственных товаров в результативности экономики актуализирует необходимость теоретического и методологического обоснования исследования формирования и развития рынка в условиях конкурентных отношений, наиболее рельефно проявляющегося через защиту интересов потребителей посредством улучшения качества обслуживания, улучшение условий спроса, упреждение искусственных ограничений производства и сбыта предпринимателями для получения сверхприбылей, стимулирование инновационной конкурентной активности, конкурентное администрирование и преференции предпринимателям, а также, что самое важное, нивелирование применения методов недобросовестной конкуренции.

3. Характеристики услуг, формирующие их специфичность и отличие от материальных товаров, определяют и индивидуальные особенности функций конкуренции в этой сфере, проявляющиеся в изменении компетенций продуктов, реализации института государственности, создании условий качества потребления, обеспечении воспроизводственных процессов, добавлении стоимости за счет брендинга товаров.

Выявленные особенности конкуренции как в сфере услуг, так и на рынке продовольственных товаров определяют актуальность аргументов исследования функционирования рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений обособленно, как самостоятельной отрасли научного знания и теории экономики, а приращение научного знания в данном параграфе работы связано с:

- установлением нами взаимосвязи характеристик услуги и свойств конкуренции с последующим обоснованием их интеграции;
- выявлением нами форм преобразования услуг в функции конкуренции, в том числе применительно к рынкам продовольственных товаров;
- выделением нами особенностей конкурентных отношений экономических агентов в сферах материального производства, услуг и на рынке продовольственных товаров;
- обоснованием нами предпосылок актуализации исследования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров и в сфере услуг.

1.2. Эволюция конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров России

Стратегические цели формирования и устойчивого развития рынка продовольственных товаров, стимулируя ориентацию реального сектора экономики на результативность, обеспечивая приток инвестиций для целого ряда родственных отраслей, а также выступая гарантом продовольственной независимости, направлены на достижение и обеспечение высоких стандартов благосостояния граждан и могут быть достигнуты лишь в условиях полноценных справедливых конкурентных отношений.

Обобщая опыт двух последних столетий развития конкуренции на российском рынке продовольственных товаров, можно отметить явные ее уникальные особенности, которые сформировали и конкурентные преимущества российского рынка продовольственных товаров, с одной стороны, и обусловили, с другой стороны, ряд трудноразрешимых экономических и социальных проблем (не последнюю роль в обострении последних сыграли серьезные экономические потрясения двадцатых годов XX века), искать причины которых следует в исследовании эволюции становления конкуренции.

Эволюцию теоретических взглядов на конкуренцию, формирование и развитие конкурентных отношений рассматривали в своих трудах многие зарубежные экономисты: Э. Чемберлин [262], Дж. Робинсон [187], Е. Рейнерт [325], П. Сраффа [212], Ж. Тироль [226; 333], М. Портер [323], Б. Фишер [335]. В отечественной литературе вопросами функционирования предприятий в условиях конкуренции начали заниматься сравнительно недавно, и идеологами отечественной теории конкуренции, предложившими пути преодоления монополизма, стали Г.Л. Азоев [20; 21], А.В. Барышева, В.Н. Богачев, Ю.В. Сухотин [32], А.Ю. Юданов [280]. Современное состояние применения антимонопольного регулирования в сфере услуг отражено в работах С. Авдашевой [303], Н. Клейна и Г. Авилова [105], В. Миронова, А. Яковлева и А. Зимогляд [135], А.А. Никифорова [143], Н. Розановой [190], Ю. Рубина [195], Н. Усик [235 - 237], А. Шаститко [265] и других.

По свидетельству профессора С.А. Толкачева: «...Конкуренция как разновидность состязательно - игровой деятельности индивида и отдельных групп людей среди себе подобных были присущи в разной степени всем известным мировым цивилизациям и государствам. Более того, наибольших успехов в культурно-политической экспансии достигли те этносы, которые включили ценности состязательного мышления в исходные религиозные установки собственного бытия...» [230, С. 168]. Современные проблемы формирования рынка продовольственных товаров, воздействие конкуренции на его функционирование и направления перспектив его развития в этой связи следует искать в наиболее типичных чертах формирования конкурентных отношений, присущих тому или иному этапу развития отечественной рыночной экономики и дорыночному периоду.

Формирование конкуренции на рынке продовольственных товаров России происходило в несколько этапов [70; 124; 211], наиболее важный из которых с позиции экономических преобразований и актуальности исследования влияния конкуренции на проблемы функционирования рынков пришелся на последнее

десятилетие XX века, в связи с чем выделим периоды ее развития с пояснением эволюционных результатов для российского рынка продовольственных товаров (рисунок 1.6).



Рисунок 1.6 - Периодизация становления и развития конкурентных отношений на российском рынке продовольственных товаров, составлено автором

Обозначим особенности формирования и становления конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров в российский *досоветский период* (*≈XVI в. - 1917 г.*). Самый большой по продолжительности, этот период характеризуется применением традиционных инструментов регулирования конкурентных отношений и общностью их характеристик на протяжении порядка двух столетий. Государство в этот период основной задачей развития конкурентных отношений ставит баланс движения иностранного капитала при сохранении позиций Российской империи на европейском рынке

продовольственных товаров, при этом нельзя не отметить важность в общемировом масштабе для последующей эволюции конкуренции некоторых регулирующих индикаторов.

Во - первых, Россию в некоторой степени можно считать экспериментальной площадкой создания такого важного инструмента управления, как государственная монополия, позволившего более эффективным способом, нежели налоги, пополнять казну. Наиболее известным историческим аргументом в пользу этого тезиса [64; 122] является существование в XIX веке в России регалий или государственных монополий на производство важных групп товаров. В 1474 г. впервые Иваном III в виде опыта в четырёх сибирских губерниях были введены винная монополия и монополия на игральные карты, распространившаяся затем на всю Россию. Такие монополии еще трижды вводились в Российской империи, в том числе последняя в 1894 году по инициативе С.Ю. Витте (просуществовала до 1913 г.).

Во - вторых, для российского внутреннего рынка в целом и рынка продовольственных товаров в частности характерна исторически сложившаяся высокая степень экономической концентрации вследствие огромной географической детерминированности территории и ее размеров, отсутствия дорожной инфраструктуры, жестких климатических условий: создаваемые промышленные предприятия отвечали требованиям полного производственного цикла и были рассчитаны на крупный объем выработки продукции. Особенно заметно процесс концентрации и образования монополий проявился во время сильного экономического кризиса 1900 - 1903 гг. и сразу после него. К 1905 г. в России существовало уже более 30 фактически узаконенных монополий. С 1906 г. в России существует прототип современных союзов товаропроизводителей - «Совет съездов представителей промышленности и торговли», в компетенцию которого входило представление перед правительством со «всесторонне обоснованными и солидарными мнениями, которые оказывали существенное влияние на решение правительственных совещаний» [24].

В - третьих, такая серьезная внутренняя экономическая концентрация производства компенсировалась государственным регулированием притока иностранного капитала на российский рынок, в отрасли экономики и экспортом российской продукции в Европу. Так, в начальный период развития крупной русской промышленности, когда перед правительством стояла задача создания в стране новых производств, распространённой мерой поощрения фабрикантов было предоставление им (чаще всего иностранцам) монополий (государственных регалий) производства на определённый период.

В - четвертых, со стороны российского правительства наблюдается определённая двойственность в отношении крупной промышленности: с одной стороны, резкое её порицание в экономических трактатах и официальных документах, а с другой стороны, поощрение на практике. В российском дореволюционном законодательстве предусматривались серьёзные меры против предпринимательских объединений: за сговор промышленников или торговцев с целью повышения цен на предметы первой необходимости зачинщикам грозило тюремное заключение от 4 до 8 месяцев, другим участникам – от 3 недель до 3 месяцев или штраф не свыше 200 рублей. Однако случаи применения этой статьи буквально единичны по причине распространённости юридических хитростей: промышленные предприятия образовывали акционерное общество, которому обязывались продавать товар по известной цене [64].

В - пятых, для российской дореволюционной промышленности и торговли продовольственными товарами были характерны предпринимательские объединения в виде синдикатов, занимающихся централизованным сбытом, но не производством продукции, в отличие от трестов, распространённых в США. Следует сказать, что в России конца XIX - начала XX веков в противоположность западным странам норма торговой прибыли значительно превышала норму прибыли в промышленности, поэтому фабриканты и заводчики стремились избавиться от торговых посредников и заняться продажей своей продукции самостоятельно. Первым синдикатом европейского типа, появившимся в России,

можно считать основанный немецкими капиталистами в 1886 г. синдикат гвоздильных и проволочных фабрик.

В целом досоветские конкурентные отношения на рынке продовольственных товаров России способствовали экономическому процветанию государства даже несмотря на наличие некоторых перекосов в области государственной антимонопольной политики. Однако экономические реформы советского периода в сочетании, особенно, с абсолютной закрытостью границ рынков свели все усилия по развитию рынка продовольственных товаров к минимуму и обусловили в будущем комплекс серьезных проблем функционирования внутреннего рынка продовольственных товаров.

Уникальность *советского периода* (*≈1917 - 1990 гг.*) становления конкурентных отношений предприятий рынка продовольственных товаров состоит в применении на территории СССР трех абсолютных государственных монополий: на землю, средства производства и внешнеэкономическую деятельность. Фактически отечественные предприятия до начала 1990-х годов в конкурентных условиях не просто не работали, а не знали об их существовании: экономика в целом и сфера услуг в частности столкнулась с еще более жесткой экономической концентрацией нежели в дореволюционный период.

В. И. Ленин [119] (1917) задолго до Дж. Робинсон [187] (1933) и Э. Чемберлина [262] (1933) понял теоретическую сущность модели свободной конкуренции, объяснив, что такая свобода в действительности открывает крупным компаниям неограниченные возможности к монополизации рынков. Наличие монополий, по его мнению, являлось главным признаком современной ему рыночной экономики, а их господство на рынке свидетельствовало о том, что рыночная экономика находится на заключительной стадии своего развития. Автор теории монополистического капитализма В.И. Ленин сформулировал впоследствии не подтвердившееся на практике положение о смене рыночной экономики социализмом и коммунизмом. Он полагал, что монополистический

капитализм, будучи соединен с государственным аппаратом, создаст государственную монополию, которая может быть обращена на пользу всему народу, что приводит к народовластию в экономике и к социализму как отрицанию рыночного хозяйства: «Социализм есть не что иное, как государственно-капиталистическая монополия, обращенная на пользу народа и потому переставшая быть капиталистической монополией» [119].

В целом весь советский период экономики можно охарактеризовать полной подменой рыночных регуляторов конкуренции государственной монополией с абсолютными, исключительными правами во всех отраслях народного хозяйства. Некоторое послабление в пользу разумности идей конкуренции и ее практического применения происходит в конце 60-х годов прошлого века в рамках реформ А.Н. Косыгина [279] и подписания Советским Союзом Хельсинского соглашения о торговле, однако касалось последнее в основном деятельности предприятий в условиях международной конкуренции. Только в конце 80-х годов была признана необходимость широкого развития рыночных отношений и перевода предприятий всех отраслей отечественной промышленности в русло конкурентной борьбы.

Проблемы развития конкурентных отношений, целесообразности рыночной экономики и предпринимательства впервые официально были рассмотрены в решениях XXVIII съезда КПСС (июнь 1990 г.). Принятие Закона «Об общих началах предпринимательства в СССР» и постановления Верховного Совета СССР «О концепции перехода к регулируемой рыночной экономике» (1990) выступало как правовая база формирования принципиально новых экономических и правовых условий для развития частного предпринимательства, ранее на территории России никогда не применявшаяся и не использовавшаяся, что следует считать началом *перестроечного периода* (*≈1990 - 2000 гг.*) в развитии конкуренции.

Для становления конкурентных отношений между хозяйствующими субъектами по Вальтеру Ойкену (1952) [152] необходима взаимосвязанная комплексная реализация «конституирующих принципов хозяйственного порядка» (Theorie der Wirtschaftsordnungen), что, собственно, и было реализовано в период перестройки последнего десятилетия XX века:

1. *Частная собственность*, которая обеспечивает возможность самостоятельного суверенного принятия решений предпринимателем. Допускается сочетание частной и коллективной форм собственности без ущерба конкурентной политике и нарушения процессов рыночного ценообразования.

2. *Постоянство экономической политики* является гарантом устойчивого экономического роста и высокого уровня занятости рабочей силы. «... Быстрая смена экономической политики стимулирует образование концернов. Чем больше риск, тем выше склонность к образованию концернов ... которые охватывают различные отрасли или различные части одной и той же отрасли ... Чем более неизменной становится экономическая политика, тем меньше стимул к концентрации. А это в равной мере стимулирует создание конкурентного порядка» [152, С. 213].

3. *Открытость рынков, гарантия доступа на рынок* для всех хозяйствующих субъектов как со стороны предложения, так и со стороны спроса гарантирует коррекцию протекционистских мер. Причем никакая частная группа не может закрыть свои рынки, все необходимые исключения или особенности (монополия денежной эмиссии центрального банка, патенты, таможенные пошлины) должны строго ограничиваться законодательством.

4. *Свобода договоров* между хозяйствующими субъектами, исходящая из их права децентрализованно принимать решения; исключение таких договоров, которые ограничивают или устраняют свободу договоров для других хозяйств, в том числе государственный контроль за договорными отношениями монополий, отрицательно влияющих на свободу хозяйствующих субъектов договариваться.

5. *Полная хозяйственная ответственность* тех, кто принимает решения и осуществляет деятельность как в фирмах, так и в домашних хозяйствах, невозможность как перекладывать риск на других, так и принимать риск на себя за «чужие» решения: «тот, кто имеет доходы, должен нести и убытки» [152, С. 214]. Ответственность важна для хозяйственного порядка и в силу мотивации тщательного изучения, планирования деятельности, и как предупреждение от организационных объединений предприятий, политических лобби.

6. *Стабильность денежного обращения*, при котором снабжение народного хозяйства деньгами определяется центральным банком, а не коммерческими кредитными учреждениями, зависящими от конъюнктурных соображений, и не хозяйственно-политическими целеустановками государства; поддержание тем самым ценности национальной денежной единицы, которая пользуется всеобщим доверием.

Гарантом успешного функционирования рассмотренных выше принципов является стабильность экономической политики, нацеленная на обеспечение предсказуемых условий инвестирования, известных исходных данных для хозяйственного планирования на микроуровне. Постоянство условий снижает степень риска и способствует конкуренции, тогда как колебания политического курса поощряет образование властных структур. Именно взаимосвязанная реализация этих принципов, базирующихся на фундаментальных законах рыночной системы, обеспечит функционирование дееспособной системы конкурентных цен.

В перестроечный период (1990 - 2000-е гг.) в формировании конкуренции на рынке продовольственных товаров России сыграли роль всего два ведущих фактора [64]:

1. Иностранная конкуренция. Советский рынок был полностью закрыт от иностранной конкуренции: даже когда товары импортировались, это не осложняло жизнь отечественных производителей. Ввозившаяся продукция либо не изготавливалась в СССР вообще, либо выпускалась в весьма ограниченном

количестве, а дореформенная промышленность и особенно рынок продовольственных товаров находились практически в тепличных условиях. Реализованные сегменты отечественных предприятий были не завоеваны в борьбе с конкурентами, а заняты без особых усилий, поэтому производители были избавлены от необходимости поддерживать продовольственные товары на уровне мировых требований, поступаясь как внешними второстепенными характеристиками товаров и услуг, так и самыми существенными их параметрами в виде ассортимента, свежести продукции и качества обслуживания.

Искусственное ограничение нации от достижений мирового рынка создало колоссальный потребительский голод на иностранную продукцию, поэтому, как только экономические границы были открыты, импортные товары заполнили рынок продовольственных товаров, вытесняя с него практически полностью отечественные продукты. В 1990-е годы структура потребления россиян изменилась почти на 80 %, а отечественные предприниматели столкнулись с ситуацией непосильного бремени конкурентной борьбы, что в последствии привело к пониманию полностью утраченных перспектив конкурентоспособности по целому ряду продовольственных товаров и сопутствующих им услуг. В то же время нельзя утверждать, что отечественные изделия изначально были неконкурентоспособны, их конкурентная слабость заключалась в отсутствии у российских компаний опыта, времени и материальных ресурсов на подготовку рынка, а также в волатильности курса рубля. В отмеченной тенденции имеется и парадоксальная составляющая: целые ассортиментные линии продуктов питания в момент начала интервенции импортных товаров оставались и остаются поныне конкурентоспособными вследствие использования предприятиями пищевой промышленности устаревших технологий, обеспечивших таким образом натуральность продовольственным товарам.

2. Сужение внутреннего спроса до критических размеров, а вместе с ним и загрузки производственных мощностей отечественных предприятий ниже всех

технологически допустимых границ, что заставило перейти российских производителей и торговлю к активной конкуренции.

Причины снижения макроэкономического спроса сложны и многообразны, выделим наиболее общие из них:

1) сокращение и прекращение поставок в прочие республики бывшего СССР, страны социалистического лагеря;

2) двукратное сокращение уровня жизни населения и, соответственно, уменьшение объемов закупок товаров и услуг потребителями России;

3) снижение (по некоторым позициям почти стопроцентное) государственных стратегических военных закупок продовольствия [143].

При этом в силу существования в экономике мультипликационных связей каждый первоначальный толчок сокращения спроса впоследствии долго передавался из отрасли в отрасль и многократно усиливался. Рынок продовольственных товаров как ближайшее к пищевой промышленности и сельскому хозяйству звено сконцентрировал в себе все негативные эффекты переходной экономики как со стороны аграрного комплекса, так и со стороны промышленности (разбалансированность системы цен, ужесточение условий финансирования, снижение управляемости со стороны государства). Например, в условиях многократного повышения оптовых и розничных цен на товары и услуги в период с 1992 года и приватизации наиболее интересных частному собственнику предприятий торговли сформировался острый дефицит оборотных средств, недостаток специализированных предприятий торговли, что привело как к резкому росту задержек платежей предприятиями, так и к неспособности решения сферой услуг большинства социальных проблем населения. Спрос на некоторые виды продукции упал настолько сильно, что отдельные виды производства стали экономически невыгодны, технологически невозможны. Лишившись выгодного монополистического положения, многие российские компании испытали на себе другую крайность: оказались на грани полной утраты конкурентоспособности (индуцированная неконкурентоспособность).

Собственно, последнее обстоятельство определило важность задачи всего перестроечного периода по формированию конкурентоспособных российских рынков продовольственных товаров.

Вышеуказанные факторы послужили предпосылками экономических реформ девяностых годов и основанием для возобновления конкуренции на отечественном рынке продовольственных товаров. С принятием в марте 1991 года закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» [3] антимонопольное регулирование становится одним из постоянных функциональных регулирующих воздействий государства на экономику, признав тем самым необходимость конкуренции, необходимость создания конкурентных отношений как фактора поддержания предпринимательского климата.

К числу доминант, оказавших дальнейшее влияние на формирование конкурентных отношений в российской экономике и в том числе на рынке продовольственных товаров в рамках перестроечного периода [135], можно отнести:

- либерализацию цен;
- финансовую дестабилизацию и инфляцию;
- промышленный спад;
- либерализацию внешнеэкономического регулирования;
- институциональные преобразования в связи с формированием негосударственного сектора экономики;
- создание рыночной инфраструктуры.

Либерализация цен и отмена прямых ценовых ограничений затронули около 80 % оптовых и 90 % розничных цен. Введение свободного ценообразования на большинство видов продукции с 1 января 1992 года привело к существенному, не всегда обоснованному повышению цен, это в свою очередь повлияло на сокращение спроса на продукцию и обусловило спад промышленного производства. Особенно явно свободное ценообразование коснулось предприятий

–монополистов, которые лишь на первом этапе после либерализации имели ценовое преимущество, а в последствии сокращение спроса именно на их товар было более значительным, нежели в конкурентных отраслях экономики. При всей болезненности для экономики почти двукратного падения производства по сравнению с уровнем конца 1991 года, объективно оно оказало сдерживающее воздействие на ценовую практику предприятий-монополистов. В этих условиях извлечь выгоды из доминирующего положения на рынке для многих производителей было чревато полной утратой рынков сбыта, так как финансовое положение большинства потребителей – как на промышленных, так и на потребительских рынках – оказалось весьма тяжелым. Сокращение спроса на продукцию или услуги послужило стимулом для предприятий к диверсификации своей деятельности, к экспансии на новые географические и продуктовые рынки, к консолидации конкурентных отношений с новыми хозяйствующими субъектами. Наиболее отчетливо эта тенденция прослеживалась в пищевой и легкой промышленности, обеспечивающих функционирование сферы услуг и рынка продовольственных товаров.

Высокие темпы инфляции в начале 90-х годов и финансовая нестабильность как еще одна из составляющих кризиса российской экономики препятствовали процессам демонополизации и подъему производства [32]. Эти макроэкономические процессы создали дополнительные входные барьеры на рынки для новых предприятий, особенно в части изыскания средств для первоначальных инвестиций. В условиях инфляции, как правило, наблюдается рост доходности торговых и финансовых операций по сравнению с капитальными вложениями производства (особенно в отраслях с длительным воспроизводственным циклом). В связи с этим торгово-посреднические и финансовые структуры объективно располагали более широкими возможностями по привлечению и использованию финансовых ресурсов. Предъявляемый ими спрос на деньги в сочетании с высокими темпами инфляции оказывал определяющее влияние на уровень процентной ставки Центрального банка

России. На практике это означало, что, приступая к реализации конкретных инвестиционных проектов и привлекая под них финансовые средства, производственные предприятия должны были закладывать в себестоимость будущей продукции текущий высокий уровень процентной ставки. Это существенно повышало издержки, затрудняло сбыт и почти автоматически делало большинство производственных проектов даже в области выпуска продуктов питания неэффективными, а торговлю, наоборот, более привлекательной для инвестирования за счет высоких темпов капиталоборачиваемости. Однако такой сценарий означает развитие рынка продовольственных товаров в подавляющем большинстве случаев за счет ввозимой иностранной продукции и еще больший кризис в отраслях производства и переработки продуктов питания.

Снижение темпов инфляции в начале 1995 года и последовавшее постепенное уменьшение процентных ставок кредитования должно было создать определенные предпосылки для развития инвестиционной активности и оживления конкуренции. Однако в силу общей экономической нестабильности долгосрочные производственные вложения в последнее десятилетие прошлого века оставались слишком рискованными. Ситуация на рынке продовольственных товаров и в торговле изменилась после кризиса 1998 года, вынудив хозяйствующих субъектов рынка продовольственных товаров изменить механизмы и инструменты конкурентной борьбы в пользу формирования крупных и средних торговых сетей с собственными производственными марками.

Инфляционные процессы оказали непосредственное влияние на *промышленный спад и изменение структуры производства*. Изменение структуры производства обусловлено рядом факторов:

- недостаточно активной инвестиционной политикой государства, предприятий и сторонних инвесторов;
- дифференцированным характером и различной степенью зависимости тех или иных производств от иностранного сырья, оборудования;

- неодинаковой конкурентоспособностью отраслей и отдельных предприятий, в том числе и на зарубежных рынках.

Так, например, сокращение производства в машиностроении произошло за счет неконкурентоспособных секторов и уменьшения объемов государственных военных заказов. Резкое снижение расходов на оборону повлекло спад производства не только в оборонных секторах экономики, но и у их поставщиков. В то же время доля топливно-энергетических отраслей и металлургии в промышленном производстве увеличилась. На рынке продовольственных товаров ситуация с инфляцией в последнем десятилетии XX века определялась стабильным спросом и относительно низкой ценовой эластичностью базовых классических продуктов питания, что позволило инициировать как инвестирование предприятиями пищевой промышленности в создание торговых сетей крупного формата, так и обособленное формирование местного локального ритейла.

Либерализация внешнеэкономической деятельности привела к усилению позиции иностранных производителей на российском рынке продовольственных товаров [62; 69; 138; 161]. Фактор, определивший падение производства в легкой и пищевой промышленности, - неконкурентоспособность продукции, особенно отчетливо проявился при либерализации внешней торговли. Насыщение рынков относительно доступной по цене импортной продукцией сократило спрос на отечественные товары, а промышленность оказалась не готовой к соревнованию за качество и ассортимент продукции и снижению издержек на транспортировку, упаковку, логистику и маркетинг с зарубежными поставщиками. В дореформенный период, несмотря на значительный объем внешней торговли, отечественная пищевая и перерабатывающая промышленность практически не испытывала конкуренции со стороны иностранных товаропроизводителей, что было обусловлено занижением цен на сырьевые ресурсы и завышением стоимости продовольственных товаров, а также произвольным установлением цен на импортные товары в условиях множественности валютных курсов. Разрушение

системы государственной внешней торговли привело к росту числа участников внешнеэкономической деятельности, расширению масштабов импорта - тем тенденциям, которые наиболее отчетливо проявились в рамках рыночного периода развития конкурентных отношений начиная с 2003 года, однако заложены были именно в конце перестроечного этапа (рисунок 1.7).



Рисунок 1.7 - Сравнение динамики импорта продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья в Российскую Федерацию в перестроечный и рыночный периоды, млн долларов США (1995 - 2017) [55]

Обращает на себя внимание неуклонный рост объемов импортируемой продукции на протяжении с 1995 года вплоть до кризисного 1998 г. Восстановление прежних размеров ввозимой продукции до уровня 1997 года произошло только в 2003 году, и по сегодняшний период такая тенденция сохраняется, причем в аналогичный кризисный период 2008 - 2009 гг. замедление темпов динамики импорта наблюдается в меньшей степени. При рассмотрении структуры импорта отмечено, что наибольший удельный вес ввоза продуктов питания - порядка 28 % - пришелся на 1995 год с вектором на его сокращение к 2015 году до 14 %, причем в кризисные периоды наблюдается увеличение доли ввозимых из-за границы продовольственных товаров и, наоборот, уменьшение импортозависимости в периоды экономического подъема и с 2015 года как следствие внутренней политики России.

В условиях либерализации внешнеэкономической деятельности при прозрачных границах со странами СНГ переход к единому валютному курсу и конвертируемости рубля, отставание роста курса доллара по сравнению с ростом оптовых цен на основные продукты питания явились стимулом для насыщения рынка продовольственных товаров продукцией пищевой промышленности, ввозимой частным образом из стран ближнего зарубежья и СНГ, Европы. Повышение таможенных пошлин, осуществляемое с запозданием, в незначительной степени компенсировало разрыв в темпах роста цен и валютного курса. Открытость региональных рынков продовольственных товаров для межрегиональной и иностранной торговли не лучшим способом отразилась как на местных предприятиях пищевой промышленности, так и на условиях выбора продукции отечественными потребителями. Такая конкуренция явилась стимулом расширению и обновлению ассортимента, и повышению качества продовольственных товаров, а производители, будучи полноправными субъектами рынка продовольственных товаров, оказались не готовы к конкурентной борьбе не только с иностранными (кондитерские, макаронные изделия, мясо, рыба), но и с компаниями европейской части России (мясные изделия, пиво, молочная продукция длительного хранения). Предприятия оптовой и розничной торговли в контексте либерализации внешнеэкономической деятельности по большей части переориентировались на поставки импортной продукции.

На развитие конкуренции на рынке продовольственных товаров оказали одно из самых существенных воздействий *институциональные преобразования*. При этом наиболее важной чертой институциональных реформ является трансформация поведения предприятий в результате изменений общих условий хозяйствования: адекватность реакции предприятия на те или иные принятые в мировой практике макроэкономические формы и методы регулирования экономических процессов. Примерно для третьей части предприятий, и в первую очередь это особенность предприятий розничной торговли, функционирующих в

1990-е годы, характерен вполне рыночный тип поведения, который выражается в стремлении к диверсификации производства и расширению рынков сбыта, в осуществлении инвестиций в новые производства, в ограничении прироста заработной платы и темпов роста отпускных цен. Вместе с тем немалый сегмент составили предприятия с ярко выраженным нерыночным, консервативным типом поведения: ориентацией на государственные дотации, нерациональным использованием заработанных средств (простое воспроизводство), взвинчиванием цен на свою продукцию и услуги.

Переходный период российской экономики [301] по сути отразил две противоположные тенденции в эволюции конкурентного поведения предприятий рынка продовольственных товаров. С одной стороны, в условиях жестко ограниченного спроса и кризиса сбыта монопольные предприятия начали менять стратегию выживания, и основные ее приемы сводились к организации лоббирования собственных экономических интересов посредством получения от органов власти разного рода законодательно оформленных льгот, участия в процедуре лицензирования с целью недопущения и оттеснения конкурирующих субъектов с рынка, негласного раздела рынков между доминирующими предприятиями по территориальному принципу. С другой стороны, в сфере услуг и на рынке продовольственных товаров были созданы частные компании малого и среднего формата, изначально ориентированные на маркетинговые реакции конкурентной борьбы, на спрос нетрадиционных для российского потребления продуктов питания. Такое поведение хозяйствующих субъектов рынка продовольственных товаров во многом обусловлено формированием негосударственного сектора экономики.

Основными сферами первоначального накопления капитала в Российской Федерации можно считать сферы торговли и промышленного производства (таблица 1.2), что характерно для экономик с высоким уровнем инфляции. Если в легкой промышленности, в производстве сложной бытовой техники конкуренция сформировалась в значительной степени благодаря импорту, то в сфере товарного

обращения движущим фактором развития конкуренции выступало само наличие на рынке новых активных и коммерчески ориентированных предприятий. Новые коммерческие структуры, изначально обладая более эффективной организацией, выступали в качестве полноценных конкурентов государственных предприятий, что в целом способствовало развитию этих инфраструктурных отраслей экономики.

Таблица 1.2 - Структура приватизированного государственного и муниципального имущества по отраслям экономики РФ в 1993 - 2002 гг. [117]

Структура по отраслям	Годы							
	1993	1995	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Всего	100	100	100	100	100	100	100	100
в том числе по отраслям:								
-промышленность	28,1	20,6	13,3	10,8	9,1	7	5,4	5,4
-сельское хозяйство	1,6	1,9	1,6	2,3	2,9	0,4	1	0,7
-строительство	8,9	9,3	6,8	4,9	4,1	4,3	2,8	2,4
-транспорт и связь	3,0	3	2,1	2,4	2,3	1,5	1,9	1,3
-торговля	33,4	32,1	27,3	22,6	21,4	16,9	15,7	18,4
-общественное питание	6,6	5,8	4,7	3,3	2,1	1,5	1,6	1,9
-жилищно-коммунальное хозяйство	н. д.	6,1	13,6	14,5	11	11	9,3	8,9
-здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение	н. д.	0,8	1,4	1,1	1,3	0,9	1,3	1,3
-образование	н. д.	0,5	1,3	0,9	0,9	0,9	1,2	0,9
-культура и искусство	н. д.	0,7	1	1	0,8	0,9	1	1,2
-наука и научное обслуживание	н. д.	1,8	1,2	0,9	0,5	0,6	0,4	0,6
-непроизводственные виды бытового обслуживания населения	н. д.	4,3	3,5	4,2	2,4	2,3	1,7	2,2
-другие отрасли	18,4	13,1	22,2	31,1	41,2	51,8	56,7	54,8
-бытовое обслуживание населения	17	12,1	7,1	7,4	5,1	4,5	3,6	3,7

Всего с 1991 г. по 1994 г. на территории Российской Федерации было приватизировано порядка 112,6 тысячи предприятий, а в последующие 10 лет еще 96 414 хозяйствующих субъектов, в том числе около 60 % из них являются малыми частными предприятиями и около 18 % из общего числа хозяйствующих субъектов действуют в сфере торговли и общественного питания, что непосредственно влияет на конкурентный климат в сфере услуг. Малое предпринимательство в Российской Федерации по состоянию на 2000 год пока еще не играет той роли в национальной экономике, которая имеет место в экономически развитых странах: удельный вес малого бизнеса в валовом

продукте России в этот период не превышает 15 %, а на долю занятых в малом предпринимательстве в 1995 - 2000 годах приходится около 12-15 % общей численности экономически активного населения, что актуализировало государственную поддержку малого предпринимательства и создало условия для адвокатирования конкуренции.

Процесс развития конкуренции в отраслях промышленности России в определенной степени обусловлен преобразованием хозяйствующих субъектов в самостоятельные предприятия в соответствии с действующим законодательством. Основными способами создания частного бизнеса в Российской Федерации (рисунок 1.8) явились акционирование и коммерческий конкурс: на их долю в 1993 - 1994 гг. приходится 31 и 30,4 % приватизированных предприятий, однако уже к 1997 году среди форм приватизации преобладает продажа недвижимости (до 40% образываемых хозяйствующих субъектов).

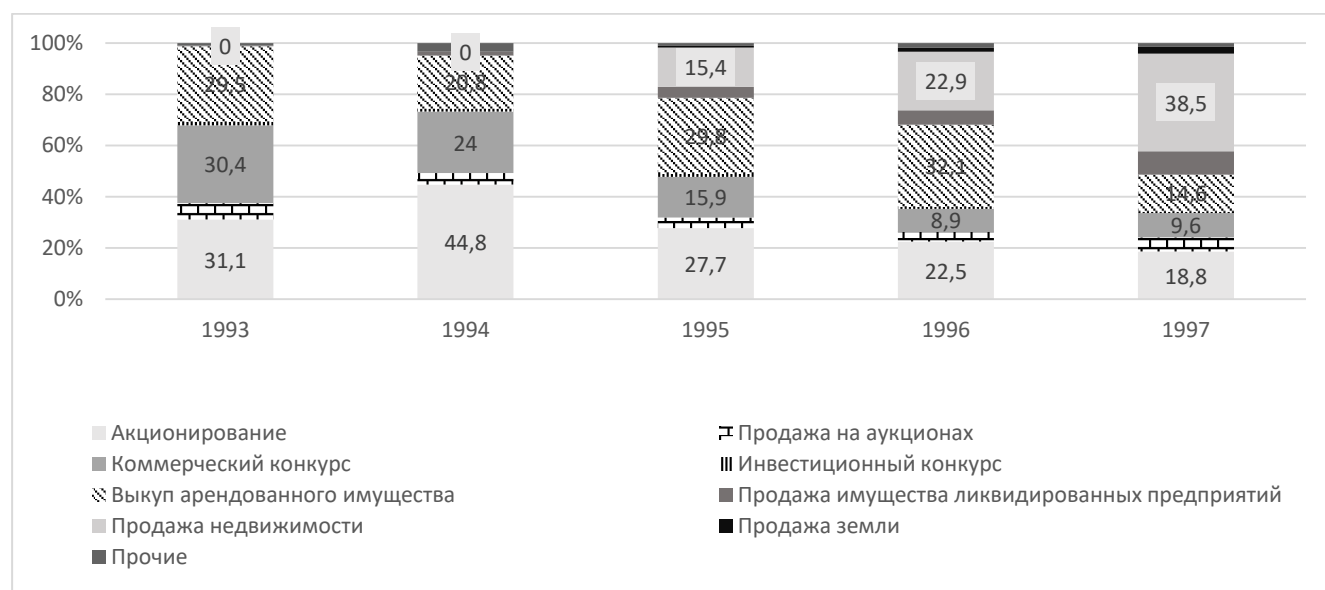


Рисунок 1.8 - Способы приватизации предприятий на территории Российской Федерации в 1993 - 1997 гг. [117]

На сегодняшний момент приватизация предприятий в отраслях экономики считается завершенной, а демографические изменения хозяйствующих субъектов не выходят за рамки обычной предпринимательской практики, что в целом

типично для отечественных рыночных тенденций сферы услуг 2000 - 2018 гг. как в целом, так и на рынках продовольственных товаров.

Создание рыночных институтов, таких как биржи, банки, страховые компании, и особенно товаропроводящих сетей ускорило процессы развития рыночной инфраструктуры и положительно повлияло на развитие конкурентного климата на рынке продовольственных товаров, поскольку их наличие обусловило равный доступ к ним и покупателя, и продавца. Биржевая торговля в России с момента своего образования обеспечивает значительный сегмент сферы услуг, но постепенно локализуется на скромных позициях к концу первого десятилетия XXI века. Так, в 1992 году на территории Российской Федерации функционируют 224 товарно-фондовые биржи, к 2002 году уже порядка 40 предприятий, а по состоянию на 2014 год – всего 14 хозяйствующих субъектов.

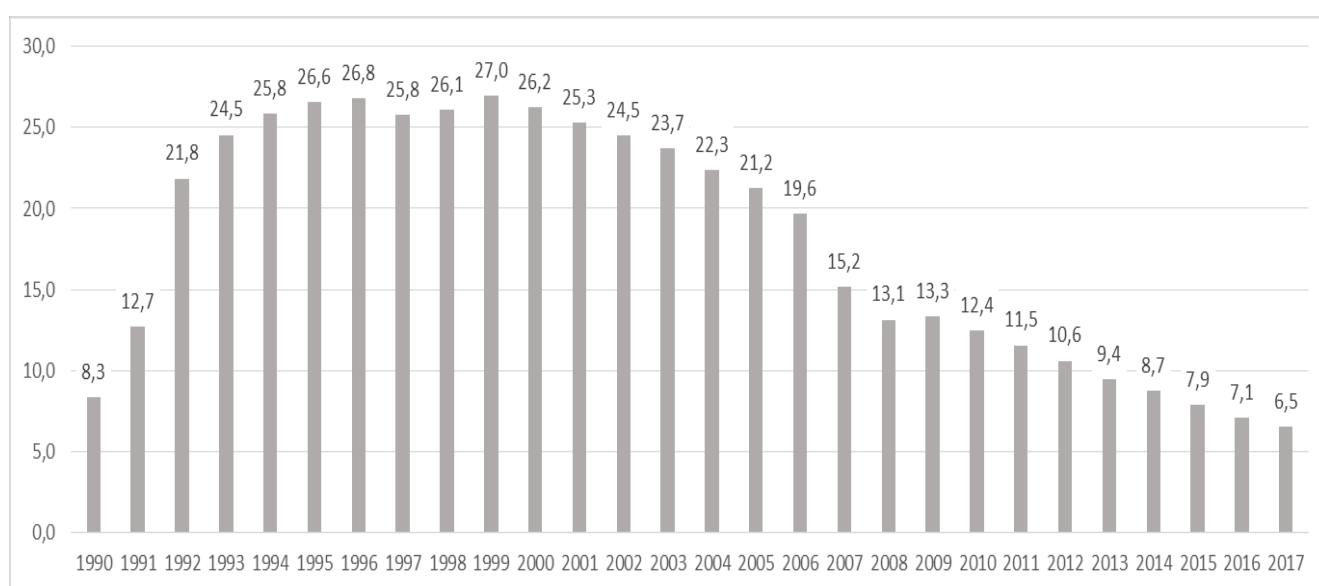


Рисунок 1.9 - Динамика долей продаж товаров на организованных рынках в объеме оборота розничной торговли Российской Федерации в перестроечный и рыночный этапы развития конкурентных отношений: 1990 - 2017 гг., % [117]

Существенную роль в формировании сферы услуг в течение 1990 - 2000 гг. сыграли организованные рынки (рисунок 1.9): от 20 до 25 % оборота розничной торговли на протяжении 13 лет приходится на рыночную торговлю, а начиная с 2005 года эта доля сокращается и варьируется в пределах 9 - 13%, что связано с активизацией на рынке продовольственных товаров Российской Федерации

крупных торговых сетей и развитием торговли крупных форматов и подтверждает наш вывод о финале перестроечного периода развития конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров.

Рыночный период (\approx с 2000 г. по настоящее время) развития конкуренции на российском рынке продовольственных товаров во многом является этапом логического завершения, углубления на более качественном уровне тенденций, заложенных в перестроечные 90-е годы, и обобщенно его можно охарактеризовать как время создания и поддержания рабочей конкурентной среды на принципах справедливости, активизации участия России в международных рейтингах конкурентоспособности и понимания важности таких рейтингов как механизма привлечения инвестиций, повышения роли сферы услуг в достижении более высоких рейтинговых позиций российской экономики. Использование индекса глобальной конкурентоспособности позволило сосредоточить развитие Российской Федерации на макроэкономических приоритетах, а применение сочетания государственных и рыночных механизмов регулирования свидетельствует об установлении конкурентных отношений. Однако в 2000 - 2018 гг. наиболее четко стала проявляться роль недооценки необходимости институциональных изменений на микро- и мезоуровнях экономики, где, собственно, и происходит создание реального благосостояния населения и экономический рост. Как показывает мировая практика [331], большинство факторов успешности конкурентных отношений в последние 20 лет формируются на региональном уровне, представленном отраслевым и территориальным срезом конкурентоспособности. Такая тенденция в развитии конкуренции определяет безусловную важность достижения всеми экономическими агентами, в том числе и рынком продовольственных товаров, определенного конкурентного статуса как меры результативности конкурентных отношений и актуализирует настоящее исследование. Перечисленные объективные предпосылки развития конкуренции на рынке продовольственных

товаров носят фундаментальный характер и являются результатом серьезных изменений, происходящих в экономике. В начале XXI века общемировые и российские кризисы объективно оказали разнонаправленное влияние на начавшиеся в первой половине 90-х годов процессы возрождения конкуренции в сфере услуг и на рынке продовольственных товаров. Сдерживающими факторами явились такие негативные макроэкономические процессы, как высокие темпы инфляции, финансовая нестабильность, промышленный спад, высокая степень зависимости сферы торговых услуг и рынков продовольственных товаров от импортных поставок. В результате предприятия не могли использовать уже имеющиеся конкурентные преимущества, действовали дополнительные барьеры входа на рынок для потенциальных конкурентов, однако эти же причины обусловили сдерживание ценового диктата монополиста, так как в условиях значительно сузившегося спроса резкое повышение цен неизбежно повлекло бы за собой окончательную потерю рынков сбыта. Кроме того, для экономики России в 2014 - 2018 гг. характерна адаптация структуры производства к новому витку сжатия спроса в условиях взаимных секторальных санкций, отрицательно сказавшихся на развитии рынка продовольственных товаров и конкурентных отношений экономических агентов, но в то же время обозначившему перспективы для внутренних локальных производителей и поставщиков.

Существенное негативное влияние на развитие конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров в период 2000 - 2018 гг. оказывает снижение инвестиционной активности внешних экономических агентов, затрудняющее структурные и институциональные преобразования, а также уход денежных средств из контролируемого денежного оборота под давлением налогового пресса, увеличение применения на рынках продовольственных товаров политических инструментов в виде экономических санкций. Однако по существу к 2000 году конкурентные отношения в сфере услуг и на рынке

продовольственных товаров сформировались, а их дальнейшее развитие связано с перераспределением конкурентных сил.

Таким образом, преодоление последствий промышленного кризиса перестроечного периода, общая финансовая стабилизация, переориентация производства на удовлетворение спроса, формирование слоя частных собственников, развитие рыночной инфраструктуры на первом этапе и изменение соотношения конкурентных сил в современном периоде привели к формированию совокупности новых отношений между экономическими агентами на рынке продовольственных товаров, обусловленной их соревнованием за наилучшие формы приложения капитала.

Подводя итог вышесказанному, резюмируем суть приращения теории формирования и развития рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений посредством:

- предложения нами периодизации развития конкуренции в сфере услуг и на рынке продовольственных товаров, которая позволила проследить эволюцию форм и методов конкурентной борьбы экономических агентов от преобладания ценовой конкуренции к актуализации применения информационных и имиджевых характеристик субъектов в качестве ключевого инструмента соперничества и сотрудничества;

- выявления и систематизации нами основных векторов развития конкурентных отношений в российской сфере услуг в пользу приобретения рынком продовольственных товаров новых качественных характеристик субъекта экономического соревнования, которые весьма успешно, по нашему мнению, коррелируют с атрибутами конкурентного статуса рынка.

Все вышесказанное актуализирует проблему теоретического обоснования системы конкурентных отношений и рассмотрения их через призму дефиниции «конкурентный статус рынка продовольственных товаров».

1.3. Сущностные представления о системе конкурентных отношений в разрезе конкурентного статуса рынка продовольственных товаров

Обоснование позиции рынка продовольственных товаров как участника конкурентной борьбы и введение в научный оборот дефиниции «конкурентный статус рынка продовольственных товаров» основывается, во - первых, на систематизации элементов конкурентных отношений и, во - вторых, на понимании сущности трансформации индикаторов, качеств, параметров, создающих и обуславливающих конкурентоспособность экономических агентов, а также результатов конкурентной борьбы в контексте их использования как инвестиции в преимущества сферы услуг и субъектов рынка продовольственных товаров.

Такой подход к рассмотрению особенностей имплементации характеристик услуг в функции конкуренции субъектов сферы услуг (п. 1.1) указывает на слабую пригодность традиционного исследовательского инструментария для оценки результативности конкурентных отношений, а также позволяет нам сформировать актуальное направление научного поиска - создание методологической платформы исследования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров и их роли в процессе его формирования и развития, выступает предпосылкой для детализации сущностных представлений дефиниции «конкурентный статус рынка продовольственных товаров».

Формой проявления конкуренции являются конкурентные отношения между экономическими агентами на рынке продовольственных товаров, демонстрируют собой взаимодействия по поводу обеспечения преимуществ агентов в экономическом соперничестве, устойчивости такого положения, обуславливающие предпосылки получения наибольших ресурсных результатов, баланса этих ресурсов и перспективы развития экономических агентов. Конкурентные отношения являются результатами взаимодействий соперничающих сторон, возникающих в случаях ограниченности ресурсов и

доступа к ним, причем такие взаимодействия носят конфликтный характер, поскольку преследуют цели опережения и/или ослабления конкурентов. Тем не менее вследствие схожести целей всех соперников конкурентные отношения часто представлены временными конкурентными союзами и альянсами, особенно если приходится противостоять самому сильному сопернику.

В определении категории «конкурентные отношения» отметим логичность и полноту трактовки А.Ш. Хасановой, но подчеркнем, что, несмотря на распространенность применения термина, подавляющее большинство ученых не высказывается и не дает своих суждений на этот счет, апеллируя только связями конкурентных отношений и конкуренции. «Взаимосвязанными сторонами обмена деятельностью в экономике являются отношения соперничества и сотрудничества производителей... Конкуренция, отмечает А.Ш. Хасанова (2002), - это особый исторический тип отношений, в рамках которых взаимодействие хозяйствующих субъектов проявляется непосредственно в качестве личного частного соперничества и опосредованно - в виде общественной зависимости, характеризующей сотрудничество [252]». Таким образом, авторская позиция в трактовании конкурентных отношений состоит в определении *форм действий/бездействий поведения экономических агентов в процессе конкуренции.*

Динамика конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров (п.1.2) и, соответственно, актуальность их исследования обусловлены рядом причин, самые существенные из которых представлены:

- усложнением взаимосвязей между экономическими агентами;
- зависимостью складывающихся на рынке продовольственных товаров условий ведения бизнеса с поведением его отдельных субъектов хозяйствования и интересами прочих экономических агентов;
- усилением роли государственных регуляторов в сфере торговли продовольственными товарами;
- трансформацией интересов наиболее крупных инвесторов в сфере торговли продовольственными товарами и их олигопольные связи;

- изменениями направлений соперничества предпринимателей в связи с ростом доли транзакционных издержек в противовес издержкам производства;
- ростом информационных потребностей и трендами цифровизации в экономике в целом и на рынках продовольственных товаров в частности.

Авторское видение системы конкурентных отношений (рисунок 1.10) представляется охватом сферы производства и товарного обращения особенностями отношений на этапах формирования и развития рынка продовольственных товаров, учитывает форматы конкурентных отношений в виде соперничества, сотрудничества и со-конкуренции, что обосновывает поведение каждого участника конкурентных отношений и проявляется в устойчивых причинно - следственных связях этих участников.



Рисунок 1.10 - Система конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров, составлено автором

Каждый элемент конкурентных отношений, находясь во взаимодействии с остальными элементами, играет определенную роль и имеет разное значение для формирования рынка продовольственных товаров и его развития. Так, например, конкурентная среда в стадии формирования рынка продовольственных товаров отвечает за создание условий и начало конкурентных отношений, зарождения и становления соперничества и последующего сотрудничества экономических агентов. В стадии развития рынка продовольственных товаров конкурентная среда ответственна за его жесткую структуризацию, за арсенал применяемых методов конкурентной борьбы, степень открытости границ рынка или конфигурацию барьерных ограничений доступа экономических агентов, уровень его концентрации или интенсивность конкуренции на нем, информационную прозрачность исследуемого рынка.

Однако на любом этапе конкурентная среда определяет условия результативности действий и функционирование экономических агентов, проявляемое в их конкурентоспособности, а также обосновывает возможности создания и препятствия реализации конкурентных преимуществ как рынка, так и его экономических агентов, вследствие чего конкурентная среда является основополагающим, наиболее приоритетным для государственного регулирования элементом конкурентных отношений, через который происходит воздействие на остальные элементы.

Базисом конкурентоспособности экономического агента являются его конкурентные преимущества. Эксперты Всемирного Экономического Форума (Global Competitiveness Index, GCI), обосновывая территориальную конкурентоспособность, обозначают этим термином набор институтов, политик и факторов, определяющих уровень производительности в отдельных отраслях и соответствующих им рынках и подчеркивают роль конкурентных преимуществ в расширении возможностей повышения конкурентоспособности экономик [330]. Ряд других ученых [33; 37; 38; 45; 161; 171; 176; 201; 270] также подчеркивают зависимость и взаимообусловленность конкурентоспособности и конкурентных

преимуществ для участников экономического соревнования, но более важным представляется нам для целей нашего исследования четко очерченное соответствие конкурентоспособности такому формату конкурентных отношений, как соперничество, где конкурентоспособность экономического агента – результат успешной реализации конкурентных преимуществ и причина поиска их новых источников.

Конкурентное положение как элемент системы конкурентных отношений ответственно за привлекательность рынка для инвесторов во внешней по отношению к рынку среде, подоплёкой которых является сотрудничество. Оно формируется в процессе конкурентных отношений экономических агентов и опосредованно извне поддерживает потенциал их конкурентоспособности, выполняя на стадии формирования рынка роль индикатора его привлекательности для внешних инвесторов, а на этапах развития рынка стимулирует рост внутренней емкости и товарные экспансии во внешнюю среду.

Однако для современных, существенно динамичных в своем развитии рынков в большей степени характерны агрегированные действия их хозяйствующих субъектов с преобладанием со-конкуренции как между ними, так и с внешними инвесторами, превалирующими становятся групповые стимулы и интересы экономических агентов. Конкурентные отношения на рынке продовольственных товаров в таких условиях приобретают принципиально новые свойства и качества, оказывающие серьезные воздействия на тесноту взаимоотношений и взаимодействий экономических агентов, что в свою очередь обосновывает необходимость исследования элементов конкурентных отношений и рассмотрения таких отношений с позиции комплексного синтетического показателя, объединяющего в диагностике все форматы и элементы конкурентных отношений: конкурентного статуса рынка продовольственных товаров.

Понимание сущности термина «конкурентный статус рынка продовольственных товаров» не столько сопряжено с необходимостью достигать

определенной позиции субъекта в рейтингах конкурентоспособности различных экономических систем, показывая эффективность использования ресурсов, сколько обуславливает:

- потребность рынка формировать стратегические стереотипы ответственного, устойчивого, привлекательного для инвестиций, клиентоориентированного экономического агента, что, несомненно, важно для рынка продовольственных товаров в силу специфики его взаимодействия с потребителем;

- существенность предпосылок достижения экономическим агентом уровня конкурентного превосходства;

- способность к независимости от характера и степени использования дестабилизирующих условий внешней среды, что, по сути, является новым приращением современной экономической науки;

- независимость, объективность и безотносительность от политических мотивов в методиках определения ранга конкурентного статуса, столь распространенных в мировых тенденциях и современной научно-практической сфере.

Вопрос о конкурентном статусе рынка продовольственных товаров как нельзя более актуален в контексте рассмотрения субъектов сферы услуг (и, в частности, рынка продовольственных товаров) с точки зрения участника конкурентной борьбы. Н.Я. Калюжнова по этому поводу отмечает: «...Нельзя не заметить, что сочетание "конкурирующий регион" вызывает неудобство, и определенное неприятие в научных и политических кругах... Иногда указывается на то, что регион не может выполнять самостоятельную роль в экономике, поскольку является частью страны и не может вести отдельную экономическую политику. Имплицитно сохраняется теоретическая догма об общности экономических интересов регионов страны...» [95]. Использование такой характеристики в отношении субъектов - локальных рынков вызывает еще большее непонимание в силу распространенности теорий конкуренции субъектов

рынков, а не самих рынков, однако основным доводом в пользу смещения наиболее интенсивной конкуренции от фирм к рынкам будет, на наш взгляд, общая тенденция экономики к глобализации, ее открытость в сочетании с применением субъектов экономики рафинированных конкурентных технологий, вследствие чего локальным рынкам приходится реализовывать конкурентные функции макрофирм, результирующей мерой эффективности которых и выступает конкурентный статус рынка.

В подходах к толкованию меры эффективности конкурентной борьбы ряд теоретиков [123; 223; 224; 234; 243; 248; 265; 266; 303] выделяет три эволюционных этапа:

1) в период домонополистического капитализма уровень конкурентоспособности экономических систем обуславливался обеспеченностью факторами производства, то есть ресурсным потенциалом. Для экономики этого периода характерна конкуренция за территории, что автоматически означало и получение природных ресурсов. Исторически временной интервал распространённости такого способа конкуренции пришелся на XIV - XVIII вв. и фактически означал конкурентную борьбу в первую очередь за земли и вассалов, с постепенным смещением в соперничество за природные ресурсы, что существенно способствовало освоению мира и научно-техническому прогрессу;

2) в период монополистического капитализма и государственно-монополистического капитализма (XIX - вплоть до 80-х годов XX вв.) уровень конкурентоспособности определялся возможностью для экономического агента привлечения инвестиционных ресурсов. Экономика этого периода характеризуется тенденциями к глобализации и, как следствие, к международному разделению труда, применением классических инструментов ценовой конкуренции, сращиванием крупного капитала и государственной власти и повышением роли, а в последующем и политизацией рейтинговых оценок конкурентоспособности экономических единиц;

3) на современном (постмонополистическом) этапе уровень конкурентоспособности субъекта экономики (только зарождается начиная с 80-х годов XX века) определяется не столько факторами производства и инвестиционными возможностями при несомненной их важности, сколько количеством, качеством, стабильностью использования всего арсенала его конкурентных преимуществ, подкрепляемыми определенным признанием и репутацией конкурентной среды, что актуализирует необходимость рассмотрения сущности научной дефиниции «конкурентный статус рынка продовольственных товаров». В условиях понимания важности преобладания политических мотивов в тех или иных рейтинговых оценках конкурентоспособности разнообразных международных экономических и общественных институтов, а также методиках, используемых ими для получения необходимого результата, работа по формированию благоприятного конкурентного статуса должна вестись в двух направлениях: создания независимой и единообразной, с одинаковым кругом показателей методики оценки конкурентного рейтинга экономического субъекта и достижения экономическим агентом устойчивого, крепкого позиционирования в сознании общества, конкурентной среды, независимого от политических мотивов. Аналогичные условия использования системы конкурентных преимуществ для актуализации формирования конкурентного статуса экономического агента сферы услуг и, в частности для рынка продовольственных товаров (как совокупности экономических агентов), сложились и в отечественной экономике, что, бесспорно, требует более глубокого исследования поднимаемой проблемы.

Изначально этимология категории «статус» (status - лат. позиция, положение) на протяжении нескольких столетий была неизменно связана с ролью человека в обществе, правами и обязанностями «...индивида в иерархически организованной общественной структуре...» [173]. Ее создателем и автором считается английский юрист и социолог права Сэр Генри Джеймс Самнер Мэн (Мэйн) (1885), чье мировоззрение позволило сформировать основные постулаты использования категории «статус» на стыке наук юриспруденции и социологии.

При рассмотрении сущности социального статуса в классическом смысле как основы предлагаемой нами дефиниции будем отталкиваться от определения О.И. Шкаратана (1970 - 1990) - известного российского социолога, автора целого ряда работ по социальному неравенству и роли человека в современном обществе. Под социальным статусом О.И. Шкаратан подразумевает «место или позицию индивида, соотносимое с положением других людей, ... неисчерпаемый человеческий ресурс, дающий человеку возможность влиять на общество и получать посредством него привилегированные позиции в системе власти и распределения материальных благ» [271, С. 30], при этом общество не только создает социальные позиции, но и берет на себя функцию механизма распределения единиц общества по таким позициям. Классификация социального статуса на прирожденный (полученный при рождении человека), приобретенный (сформированный в процессе эволюции умственных и физических усилий человека) и предписанный (приобретенный вне зависимости от желания человека) поможет нам в последующем в адаптации характеристик социального статуса к конкурентному на том простом основании, что законы природы и общества едины и действуют в разных сферах, в том числе в экономике, идентично.

В экономической литературе при всей распространенности этого словосочетания «конкурентный статус» является категорией одной из наименее изученных, обоснованных, никогда не встречается применительно к категории «товарный рынок», традиционно дополняя категорию «предприятие» или «фирма», что, однако, не умаляет важности и актуальности детализации его исследования:

- во - первых, на наш взгляд, в современных условиях имплементарных связей локальных экономик конкурентный статус фирмы во многом определяется рынком, на котором она функционирует, а сам рынок все чаще выступает в качестве самостоятельного субъекта конкурентной борьбы с неизменным результатом в виде преумножения/уменьшения инвестиций;

- во - вторых, необходимость увеличения привлекательности территории с точки зрения потребителя для рынка продовольственных товаров (потребитель в данном контексте рассматривается как выгодная для рынка инвестиция) зависит от компетенции его конкурентного статуса, обеспечивающего основные параметры уровня и качества жизни с позиции рациональной организации питания (характеристики натуральности, экологичности, безопасности продуктов питания);

- в - третьих, конкурентный статус, на наш взгляд, наиболее выпукло являет собой меру эффективности экономического контроля за деятельностью рынка, поскольку концентрирует в большей степени применение таких конкурентных инструментов, как ответственность товаропроизводящей и товаропроводящей сети за улучшение качеств товаров и услуг при оптимальных издержках, борьбу за потребителя посредством актуальных предложений, стимулирование добросовестного ценообразования.

В ситуации усиления конкурентной борьбы не только между фирмами, но и целыми рынками, территориями, появления устойчивого тренда зависимости успешности их функционирования от общественного признания автор считает актуальным и целесообразным использование категории «конкурентный статус» в сочетании с экономическим субъектом «рынок», приравнивая последний к макрофирме. Важным аргументом в защиту предлагаемой дефиниции «конкурентный статус рынка продовольственных товаров» мы считаем тезис М. Портера о наличии «...конкурентной борьбы между фирмами, но не регионами или странами, последние, в свою очередь, представляют среду для конкурентоспособности фирмы...» [167].

Методологические основы исследования конкурентного статуса хозяйствующего субъекта и инструментальную модель его анализа первым предложил, обосновал и детализировал профессор Калифорнийского университета Игорь Ансофф (Igor H. Ansoff, 1979): его классическая трактовка конкурентного статуса используется в связке с фирмой/предприятием как

специфического количественного измерителя положения компании на рынке в процессе формирования набора стратегических решений по управлению предприятием. Согласно методике И. Ансоффа конкурентный статус фирмы отражает рентабельность стратегических капитальных вложений, скорректированную на степень оптимальности стратегии и степень соответствия потенциала компании его оптимальному уровню. «Если каждый из трёх показателей окажется равным единице, то фирма сможет обеспечить себе исключительно сильный конкурентный статус и будет одной из самых эффективных в данной стратегической зоне хозяйствования. Если хотя бы один из показателей будет равен нулю, фирма не получит прибыли» [28], - отмечает И. Ансофф и развивает мысль далее в контексте взаимосвязи конкурентного статуса рынка и привлекательности стратегической зоны хозяйствования.

Много позднее, вслед за И. Ансоффом другой американский ученый М. Портер (1976 - 1990) аргументировал свое отношение к конкурентному статусу фирмы, обозначив влияние на него факторов внешней среды - детерминант «национального ромба» и обеспечив тем самым системный и комплексный подход в исследовании конкурентоспособности экономических систем: «Конкурентоспособность по-прежнему остается не вполне понимаемой концепцией, несмотря на всеобщее признание ее важности. Чтобы понять конкурентоспособность, нужно отталкиваться от источников национального благосостояния. Уровень жизни нации определяется производительностью ее экономики, которая, в свою очередь, измеряется стоимостью товаров и услуг, производимых ею на единицу национальных человеческих, капитальных и природных ресурсов... Производительность позволяет нации поддерживать высокие зарплаты, сильную валюту и привлекательную доходность капитала, а в результате всего этого и высокий уровень жизни» [169].

Вопросы эффективности использования детерминант национальных конкурентных преимуществ развил и адаптировал к российской практике современный отечественный ученый А.П. Градов (1999), выступивший с

критикой теории И. Ансоффа, которая не учитывает внешние факторы конкурентной среды при оценке конкурентного статуса субъекта. Справедливо обозначив среди детерминант внешней среды экономического агента геополитическое положение экономического субъекта, параметры всех его ресурсов, систему регулирования экономической деятельности и инфраструктурную составляющую, А.П. Градов интегрировал в сущностное понятие конкурентного статуса эффективность использования как внутренних, так и внешних ресурсов: обеспеченность возможностями предприятия для освоения лидирующего положения в конкурентной среде, с одной стороны, и достаточность использования внешних условий для поддержания конкурентного преимущества, с другой [67; 278].

Однако следует подчеркнуть, что при всей популярности у экономистов вышеуказанной теории о конкурентном статусе фирмы проблематика исследования конкурентного статуса применительно к иным экономическим единицам, как то: рынок, отрасль, государство, остается изученной весьма поверхностно либо не интересна с точки зрения предмета научных изысканий вообще. Так, словосочетание «конкурентный статус» применительно к субъекту «территория» было встречено нами только один раз в публикации Озиной А.М., Францевой - Костенко Е.Е. (2014), в которой авторы, не особо углубляясь в анализ экономических теорий, приравнивают конкурентный статус территории к его конкурентоспособности и используют категорию лишь в качестве оценочного инструмента уровня конкурентных преимуществ через «...отношение суммы прямых (положительных) к сумме обратных (отрицательных) эффектов с учетом приоритетности параметров...» [151, С. 43]. Классическая трактовка конкурентного статуса фирмы позволила автору выдвинуть гипотезу о консолидированном характере предлагаемой дефиниции, что в полной мере соответствует критерию научной обоснованности предлагаемого определения, формирует необходимость выработки наиболее важных понятиеобразующих признаков терминологии и служит обоснованием соответствия принципу

системности и комплексности в будущей методологии исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров.

Экономическая природа дефиниции «конкурентный статус рынка продовольственных товаров», по нашему мнению, несомненно близка к понятию конкурентоспособности рынка, и последняя является его определяющим базисом, основой, однако не ограничивается только ею. Считаем, что неуместно ставить знак равенства между этими двумя категориями, поскольку конкурентоспособность не несет в себе поведенческих стереотипов и ожиданий конкурентной среды, не свидетельствует о социальной этичности бизнеса и ответственности экономического агента за своих потребителей, а служит только свидетельством меры успешности экономического субъекта в конкурентной борьбе и создает конкурентные преимущества. Перечисленные выше характеристики социальной ответственности и этичности бизнеса образуют сущностное понятие статусности рынка продовольственных товаров. Для последующей разработки методологии исследования элементов конкурентных отношений целесообразно говорить об особенностях предлагаемой нами научной дефиниции и показать систему взаимодействия категорий «конкурентоспособность», «конкурентное положение» и «конкурентный статус» (рисунок 1.11).

Являясь центральной фигурой в системе элементов, конкурентный статус рынка продовольственных товаров структурно соединяет в себе и конкурентоспособность этого рынка, включая конкурентоспособность хозяйствующих субъектов, функционирующих на этом рынке, как критерий успешности применения результатов конкурентной борьбы, и его конкурентное положение вместе со способностью удерживать это положение длительное время. Конкурентный статус зависит от конкурентной среды как совокупности предпосылок и условий его формирования, развития, но и влияет на нее, в свою очередь, посредством генерирования показателей положительной коллективной репутации конкурентной среды, ответственной за предпринимательский климат.

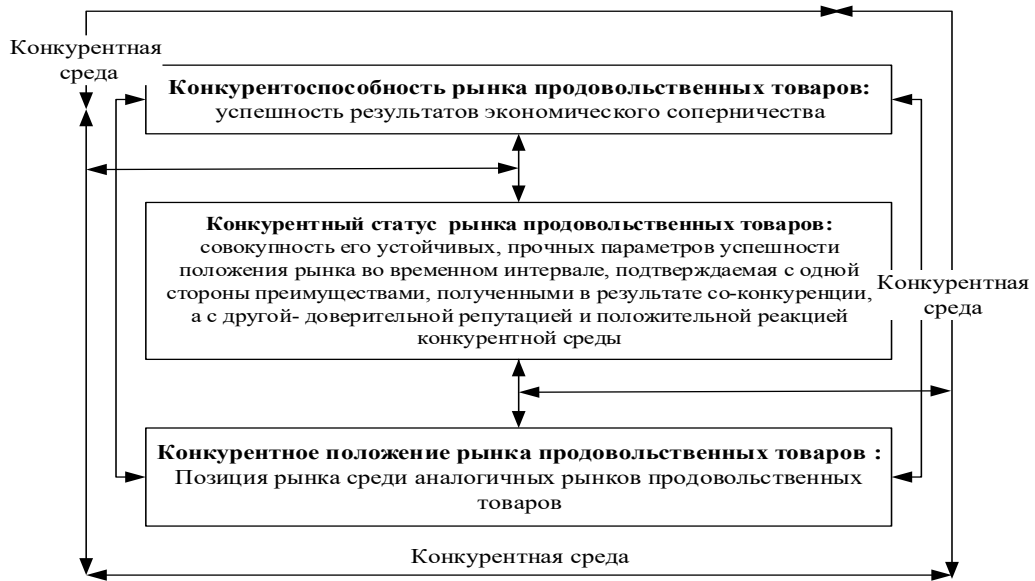


Рисунок 1.11 - Система элементов конкурентного статуса рынка продовольственных товаров и их взаимодействие, составлено автором

Конкурентоспособность и конкурентное положение в равной степени выступают семантическим ядром предлагаемой дефиниции, поскольку основное предназначение первой - показать положение экономической единицы среди аналогичных единиц в результате сотрудничества экономических агентов, а второго - количественно измерить эффективность функционирования экономической единицы в процессе соперничества. В этой связи считаем целесообразным выделить следующие понятиеобразующие характеристики дефиниции «конкурентный статус рынка продовольственных товаров», отвечающие за ее *смысловую однозначность и функциональную устойчивость*:

- *контекст использования* состоит в осмысленном употреблении определения с такими важнейшими отличительными признаками, как права и обязанности экономического субъекта;

- *прагматичность семантики* предлагаемой дефиниции связана с компетенцией рынка определенного конкурентного статуса противостоять неблагоприятным экономическим ситуациям, в том числе при поддержке государственных регуляторов.

- *фоновые свойства дефиниции* в полной мере отражают преемственность в развитии знания о конкуренции, эволюцию определения в междисциплинарное пространство, при этом функционально использование предлагаемой терминологии остается стабильным в рамках определения меры успешности ведения конкурентной борьбы и использования конкурентных преимуществ.

Весьма примечательно, что юридическое толкование термина «статус» - установленное нормами права положение его субъектов, совокупность их прав и обязанностей [206] - накладывает на его обладателя ряд ограничений и прав, что позволило нам сделать вывод о необходимости надления дефиниции «конкурентный статус» аспектом обязательств перед своими субъектами: то есть, с одной стороны, он результат успешности и устойчивости рынка в конкурентной борьбе, а с другой - регулирует меру этичности и ответственности этого рынка за успешность конкурентных действий его составных хозяйствующих субъектов и, что особенно важно, за потребителя. Обоснование концепции и далее методологии исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров не может быть объективным без выявления его особенностей, специфических характерных черт данной экономической категории (рисунок 1.12).

Высокая степень зависимости от имманентных конкурентных преимуществ территории, связанных с ее географическим местоположением, исторически сложившимся участием государства в формировании рынка продовольственных товаров, климатическими и демографическими характеристиками территории объясняется положениями классической теории отраслевого и территориального разделения труда. Неравнозначность издержек производства и обращения продукта на разных территориях стимулирует рынок специализироваться на производстве и продаже только тех товаров и услуг, которые ему обходятся дешевле, что, однако, только усиливает необходимость обладания рынком продовольственных товаров с высокими входными барьерами определенного

конкурентного статуса, где возможно стимулирование нового бизнеса протекционистскими инструментами.

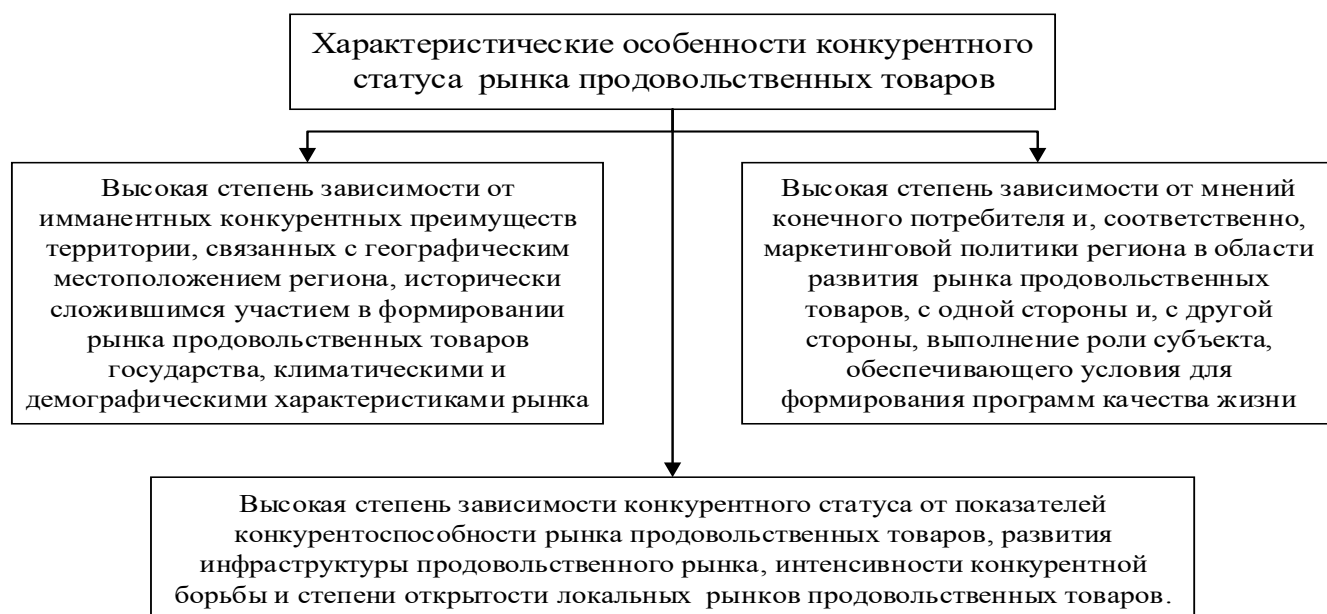


Рисунок 1.12 - Специфические характеристики дефиниции «конкурентный статус рынка продовольственных товаров», составлено автором

Высокая степень зависимости от мнений конечного потребителя и, соответственно, маркетинговой политики региона в области развития рынка продовольственных товаров, с одной стороны, и, с другой стороны, выполнение роли, обеспечивающей условия для формирования системы качества жизни потребителя обуславливает использование инструментов формирования общественного мнения для развития конкурентного статуса рынка продовольственных товаров. Высокая зависимость конкурентного статуса от показателей конкурентоспособности рынка продовольственных товаров: эффективности функционирования рынка продовольственных товаров, развития инфраструктуры рынка продовольственных товаров, интенсивности конкурентной борьбы и степени открытости локальных потребительских рынков - поясняет основное предназначение конкурентного статуса – конкурентные отношения экономических агентов (рынков продовольственных товаров) за наилучшие формы приложения капитала в виде инвестиций.

Таким образом, мы считаем конкурентный статус рынка продовольственных товаров результатом отражения долговременной устойчивой эффективной конкурентной политики, направленной на рациональное использование конкурентных преимуществ рынка продовольственных товаров на благо потребителя, выражающий меру ответственности за потребителя.

Резюмируя вышеприведенные характеристики и особенности предлагаемой дефиниции, дадим ее определение: *конкурентный статус рынка продовольственных товаров* есть совокупность его устойчивых, прочных параметров успешности положения рынка во временном интервале, подтверждаемая, с одной стороны, преимуществами, полученными в результате со-конкуренции, а с другой доверительной репутацией и положительной реакцией конкурентной среды.

Мы также подчеркиваем, что конкурентоспособность рынка продовольственных товаров определяет его конкурентное положение среди других локальных рынков продовольственных товаров посредством результативности ведения конкурентной борьбы, а позиция рынка продовольственных товаров среди аналогичных локальных рынков продовольственных товаров, в свою очередь, становится вектором развития устойчивости экономического субъекта, обуславливая развитие рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений.

Конкурентный статус, по нашему мнению, с одной стороны, - это интегральная характеристика успешности ведения рынком и его хозяйствующими субъектами конкурентной борьбы, а с другой стороны - компетентность в эффективном управлении развитием рынка, выражаемая коллективной репутацией. Однако будет примитивным считать, что конкурентный статус равнозначен конкурентоспособности рынка или его конкурентного положения, то есть предлагаемая нами научная дефиниция имеет характеристики сложного экономического явления, объединяющего и конкурентоспособность, и устойчивость конкурентного положения, и благоприятность условий

конкурентной среды, что в совокупности представляет собой элементы конкурентных отношений.

Концептуальные различия в понимании и определении сущности экономического явления наиболее наглядно проявляются через призму сравнения родственных категорий, к которым мы, в первую очередь, отнесли конкурентоспособность рынка продовольственных товаров (таблица 1.3).

Таблица 1.3 - Сравнительная характеристика параметров категорий «конкурентоспособность» и «конкурентный статус» рынка продовольственных товаров

Параметры сравнения	Конкурентоспособность рынка продовольственных товаров	Конкурентный статус рынка продовольственных товаров
А	Б	В
Целевые ориентиры	Обеспечение лидирующего положения рынка продовольственных товаров в долгосрочной перспективе на базе активного развития качественных параметров его функционирования для гарантий высоких стандартов жизни всех категорий населения	Стабилизация устойчивого лидирующего положения рынка продовольственных товаров на основе положительной репутации для достижения привлекательности рынка в условиях объективно понимаемых институциональных трансформаций экономики
Задачи	-рост совокупности показателей уровня и качества жизни всех категорий населения	-признание конкурентной средой и обществом как экономического агента, заботящегося о потребителе
	-лидерство среди конкурентов-локальных рынков продовольственных товаров по всем группам показателей эффективности их функционирования	-поступательное устойчивое развитие рынка продовольственных товаров на основе интеграции показателей его конкурентоспособности и признания конкурентной средой и обществом
	-повышение доступности качественного, натурального, сбалансированного питания в соответствии с международными стандартами и специфическими требованиями потребителя	-создание условий для развития рынка продовольственных товаров, способного предлагать конкурентоспособный продукт и услугу
	-комплексное решение задач в области структуры рынка с учетом открытости рынка	-комплексное решение задач по защите прав и интересов потребителей
Обеспечивающие условия	Инвестиционный приоритет на рынки сбыта	
	Производственно-финансовые условия, достаточные для обновления товара с пролонгированной возможностью его диверсификации	Сервитизация сбыта для повышения качеств условий и доступности получения потребителем всего спектра ассортимента конкурентоспособных продуктов при соотносимых издержках

Продолжение таблицы 1.3

А	Б	В
	Взаимный интерес местных сельскохозяйственных производителей и товаропроводящих сетей в сотрудничестве	Информационная поддержка имиджа экономического агента, привлекательного как для ведения бизнеса, так и в качестве источника получения конкурентоспособных товаров и услуг
	Внутренний спрос	Сочетание внутреннего и внешнего спроса
Ключевые факторы	Конкурентоспособная продукция и стоимости	услуги с высокой долей добавленной стоимости
	Горизонтальная интеграция с элементами конгломератной	Вертикальная агропромышленная интеграция с уклоном в кластеризацию
	Внешняя репутация рынка продовольственных товаров	Интеграция внутренней и внешней репутации рынка продовольственных товаров
Регулирование	Товаропроизводящей сети для получения конкурентоспособных товаров и услуг	Кооперационно - сетевых структур производства и торговли на рынке для обеспечения качества жизни потребителя

*составлено автором

- достаточности внутреннего спроса для достижения конкурентоспособности рынка продовольственных товаров и необходимости в его интеграции с внешним спросом для формирования конкурентного статуса как результата конкурентных отношений;

- смещению акцентов с простого сотрудничества местных товаропроизводителей с товаропроводящими сетями на информационные инструменты поддержки коллективных репутаций экономических агентов с конкурентным статусом, привлекательного как для ведения бизнеса, так и в качестве источника получения конкурентоспособных товаров и услуг;

- актуализации на сервитизации сбыта для повышения качества условий и доступности получения потребителем всего спектра ассортимента конкурентоспособных продуктов при соотносимых издержках в противовес достаточности производственно-финансовых условий обеспечения конкурентоспособности продукции как основы конкурентоспособности рынка продовольственных товаров.

В качестве целевого ориентира конкурентный статус рынка продовольственных товаров гарантирует стабилизацию и устойчивость лидирующего положения рынка на основе устойчивой положительной коллективной репутации [333] для достижения привлекательности рынка в условиях объективно понимаемых институциональных трансформаций экономики, в том числе по гарантиям высокого уровня среды жизнедеятельности потребителя и ориентирам мер государственной поддержки рынка. Особенность перехода рынка продовольственных товаров от конкурентоспособности к конкурентному статусу будем рассматривать в приоритетах регулирования: от необходимости предложения конкурентоспособных товаров и услуг к обеспечению рынком и его экономическими агентами всего комплекса показателей качества жизни и среды деятельности человека.

Сложность предлагаемой нами научной дефиниции проявляется в наличии у нее как статических характеристик, отражающих состояние конкурентной среды рынка, так и динамических, проявляющихся в поведении коллектива экономических агентов рынка по отношению к аналогичным субъектам, реализуемое конкурентными стратегиями рынка. Статическая составляющая - базовая, определяется конкурентоспособностью исследуемого рынка, зависит от развитости инфраструктуры рынка и, в большей степени, от условий и интенсивности конкуренции/экономической концентрации, складывающейся и/или сложившейся на рынке. Статическая составляющая в свою очередь формирует динамическую: стратегическую инвестиционную активность рынка продовольственных товаров и его конкурентную привлекательность, достигаемую посредством реализации конкурентных преимуществ, что обуславливает необходимость более тщательного исследования взаимосвязи между разновидностями конкурентного статуса хозяйствующего субъекта и его конкурентными преимуществами (рисунок 1.13).



Рисунок 1.13 - Взаимосвязь разновидностей конкурентного статуса с конкурентными преимуществами экономического агента, составлено автором

Наша позиция в отношении видов конкурентных преимуществ и разновидностей конкурентного статуса рынка продовольственных товаров заключается в существовании тесной связи между этими двумя категориями, причем именно конкурентные преимущества являются источником формирования конкурентного статуса экономического субъекта. Вслед за М. Портером, обосновавшим важность конкурентных преимуществ: «...Для последовательной реализации избранной стратегии необходимо обеспечивать защиту конкурентных преимуществ компании от воздействия конкурентов и негативных последствий эволюции индустрии...» [168, С. 182], поясним сущность и природу этих связей. Интерпретация взаимосвязи, по нашему мнению, также заключается в определении избирательного характера этих корреляций: только истинные ключевые компетенции, которые не могут быть скопированы или имитированы

конкурентами, становятся предпосылкой, источником либо наследственного (прирожденного) конкурентного статуса, либо приобретенного - достигнутого.

Так, наследственный конкурентный статус рынка продовольственных товаров во многом обусловлен ресурсными преимуществами: возможностями доступа к дешевому природному сырью, климатическими условиями для функционирования сельского хозяйства, географической локацией рынка продовольственных товаров с точки зрения близости к конкурентам и потребителям. Однако в части доступа к трудовым ресурсам и технологиям, а также к инновациям ресурсное конкурентное преимущество определяет достигаемый статус. К группе конкурентных преимуществ - источников наследственного конкурентного статуса рынка продовольственных товаров мы относим и демографические: весьма сильна связь успешности ведения конкурентной борьбы с показателями изменения численности населения, его гендерной структурой, географической детерминированностью и плотностью, миграцией населения через атрибуты платежеспособности спроса.

Достижимый или достигнутый конкурентный статус рынка продовольственных товаров обусловлен результатами его функционирования, конкурентными преимуществами более высокого порядка (инфраструктурные, экономические, управленческие), свидетельствующими о зрелости/необдуманности способов ведения справедливой/несправедливой конкурентной борьбы, достижении стабильной/нестабильной конкурентоспособности экономического субъекта, где особая роль может быть отведена управленческим конкурентным преимуществам, связанным с эффективными технологиями менеджмента, способностями быстро реагировать на диспропорции развития рынка продовольственных товаров и недопущение или предотвращение кризисных ситуаций. Аскриптивный, или приписываемый, конкурентный статус рынка продовольственных товаров будем понимать как независимый от него самого, полученный в результате сформированного извне общественного мнения статус, где серьезную роль играют административные,

неправовые и нормативно - правовые конкурентные преимущества, поскольку именно они позволяют политическими лобби и административными мерами контролировать барьеры входа - выхода на рынок, тем самым формируя неравенство экономических субъектов в конкурентной борьбе.

Подводя итог обсуждения взаимосвязей видов конкурентных преимуществ и разновидностей конкурентного статуса, выделим особую роль информационных конкурентных преимуществ, которые вполне могут служить источником предписанного конкурентного статуса, выступая в роли инструмента формирования необоснованного общественного мнения о рынке продовольственных товаров с отрицательной стороны и в роли атрибута репутации рынка продовольственных товаров, ответственного за своих контрагентов с положительной точки зрения для достигаемого конкурентного статуса.

Исследование системы конкурентных отношений через содержательное представление дефиниции «конкурентный статус рынка продовольственных товаров» позволило сделать следующие авторские обобщения:

- система конкурентных отношений объединяет в себе взаимодействие экономических агентов по поводу достижения ими конкурентоспособности и конкурентного положения в условиях существующей конкурентной среды в соответствии с форматами соперничества, сотрудничества и со-конкуренции, результатом которых выступает конкурентный статус рынка продовольственных товаров;

- действительность изменения роли и вектора развития рынка продовольственных товаров как участника конкурентной борьбы в историческом срезе, объясненная нами в п. 1.2, актуализировала наше внимание на сущностном описании, выделении специфических характеристик дефиниции «конкурентный статус рынка продовольственных товаров», под которым мы понимаем совокупность его устойчивых, прочных параметров успешности положения рынка во временном интервале, подтверждаемую, с одной стороны, преимуществами,

полученными в результате со-конкуренции, а с другой - доверительной репутацией и положительной реакцией конкурентной среды;

- конкурентоспособность и конкурентное положение рынка продовольственных товаров будем считать частью и источниками формирования его конкурентного статуса как меры результативности конкурентных отношений, не умаляя при этом важности взаимовлияния всей системы по отдельным элементам и в целом, однако подчеркнем самодостаточность существования категорий «конкурентоспособность» и «конкурентное положение» при невозможности формирования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров без достижения им некоторого уровня конкурентоспособности и дислокации в некотором конкурентном положении;

- выявленные взаимосвязи между определенными видами конкурентных преимуществ рынка продовольственных товаров и разновидностями его конкурентного статуса поясняют нашу позицию относительно использования в методологии исследования достигаемого конкурентного статуса как свидетельства функционирования рынка на принципах коллективной репутационной ответственности, а приписываемого и наследственного конкурентного статуса рынка продовольственных товаров - как результата применения спектра не зависящих от рынка инструментов управления;

- обоснование природы дефиниции «конкурентный статус рынка продовольственных товаров» показало наличие проблемы методологической незавершенности его исследования в системе конкурентных отношений и необходимость научного обоснования методических подходов к исследованию элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров, что будет осуществлено в следующей главе.

Глава 2. Методология исследования элементов конкурентных отношений в процессе формирования и развития рынка продовольственных товаров

2.1. Концепция исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров

Исследование конкурентных отношений в аспекте формирования и развития рынка продовольственных товаров позволяет решать ряд стратегических задач развития как отечественной экономики в целом, так и экономики самого рынка. Ослабление общего внимания к проблеме регулирования внутренних конкурентных отношений на рынках продовольственных товаров со стороны государства и чрезмерная открытость границ этих рынков в последние три десятилетия релевантно компенсировались глобализацией российской экономики и увеличением присутствия на отечественных рынках продовольственных товаров иностранных хозяйствующих субъектов. Однако процесс их входа в границы товарного пространства России можно считать завершенным, что автоматически исключает действия иностранных контрагентов из числа ключевых факторов развития конкурентных отношений на рынках продовольственных товаров Российской Федерации, а сложности с привлечением инвестиций и конкурентоспособностью экономики в условиях взаимных секторальных санкций как в целом, так и на рынке продовольственных товаров в частности приобрели критический характер. Изменение характера влияния спектра ключевых факторов на формирование и развитие рынка привело к трансформации характера взаимосвязей экономических агентов в экономике в целом, в сфере услуг и на рынках продовольственных товаров, выражающегося в формах конкурентных отношений. В этой связи особую актуальность приобретает формирование системы научного знания о конкурентных отношениях на рынке продовольственных товаров с углублением методологии их исследования.

В обосновании научной теории формирования и развития рынка продовольственных товаров автор опирался на труды зарубежных экономистов М. Блауга [38], С. Бойзера [308], Б. Вейнгаста [320], Дж. Вернона [336], У.К. Вискуси [336], Дж. Кларка [104], Дж. Кейнса [100], П. Кругмана [112], А. Маршалла [38], Дж. С. Милля [133], Ф. Найта [140], В. Ойкена [152], Д. Рикардо [186], Дж. Робинсон [187], Д. Росса [268], А. Смита [207], Р. Тайлера [222; 332], Ж. Тироля [226; 333], Дж. Харрингтона [336], Й. Шумпетера [273], Ф. Шерера [268].

Содержание отдельных структурных элементов исследования рынка продовольственных товаров рассмотрено в фокусе работ Ю.Л. Александрова [22], Е.Г. Анимицы [26], С.Ю. Глазьева [60], А.С. Новоселова [146], Н.Я. Петракова [161], М.А. Эскиндарова [170] (экономическое развитие отраслей экономик), З.А. Васильевой [47; 49], Л.А. Жигуна [82], Т.Г. Философовой [248] (вопросы конкурентоспособности субъектов экономики), Т.В. Кирилловой [102], О.Н. Владимировой [52; 53], И.В. Филимоненко [246] (инновационная составляющая), Е.В. Васильевой [46], Ю.Ю. Суловой [213 - 215], В.П. Федько [244], (инфраструктурная составляющая), Н.Н. Терещенко [227], А.С. Тулупова [136; 161; 233], А.А. Пороховского [164; 165; 166], С.П. Поздней [163] (вопросы эффективности функционирования рынков), Т.В. Усковой [238], С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко [274 - 276] (тематика продовольственной безопасности в экономике).

Морфогенез проблем конкурентоспособности отраслевых экономик и рынка продовольственных товаров основан на критическом анализе и осмыслении автором научных трудов как иностранных: И. Ансоффа [29], Дж. Бейна [304], Дж. Лаффонта [317], Е. Мейсона [319], Е. Рейнерта [325], Е. Рубина [326], Д. Росса [268], М. Портера [323], Дж. Стиглера [328], Б. Фишера [335], Ф. Хайека [250; 315], Ф. Шерера [268], так и отечественных ученых - экономистов: Азоева Г.Л. [21], Барабанова А.С. [30], Беляковой Г.Я. [36; 284], Воронова А.А. [56], Гельвановского М.И. [59], Данилова И.П. [73], Калюжной Н.Я. [96], Нуреева

Р.М. [147], Петровой А.Т. [53; 160], Радаева В.В. [150; 174 - 176], Розановой Н.М. [189 - 191], Рубина Ю.Б. [193 - 196], Унтура Г.А. [234], Шаститко А.Е. [264], Юданова А.Ю. [280].

Вопросы методологии оценки конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров с позиции их результативности постигались в формате обращения и научной полемики работ Ф. Иззиала - Хриссона [312], И. Кирцнера [103], Дж. Кларка [104], П. Кресла [316], Д. Норфа [320], Дж. Робинсон [187], А. Пигу [157], Ж. Тироля [226; 333], С.А. Дятлова [66], Л.В. Баумгартен [31], А.В. Барышевой [32], А.А. Жука [84], Н.И. Усик [235 - 237], Д.Ю. Миропольского [66], С.Г. Светунькова [54; 202], Р.А. Фатхутдинова [241 - 242], Л.Ю. Филобоковой [247], Е.Е. Францевой - Костенко [151] и др.

Авторские суждения в методологии исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров базируются на перечне постулирующих принципов, императивов, объединенных идеей необходимости достижения устойчивого развития сферы услуг через инструменты его регулирования для обеспечения качества среды и обстоятельств жизнедеятельности человека (рисунок 2.1), где исходной точкой зрения (базисным императивом) выступают гарантии достойных условий и качества жизни российских граждан согласно Конституции Российской Федерации [1].

Так, наиболее важной исходной позицией в методологии исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров нам представляется роль рынка продовольственных товаров как полноценного участника конкурентных отношений, что, с одной стороны, позволяет ему как совокупности экономических агентов интегрировать в себе личные, коллективные и корпоративные экономические интересы хозяйствующих субъектов, проявляемые в действии механизма конкуренции, а с другой – обеспечивать поступательное устойчивое развитие рынка продовольственных товаров в целом и его хозяйствующих субъектов в частности. Выделенные императивы позволяют предложить новый подход в формировании и развитии рынка продовольственных

товаров с позиции исследования конкурентных отношений, заключающийся в:

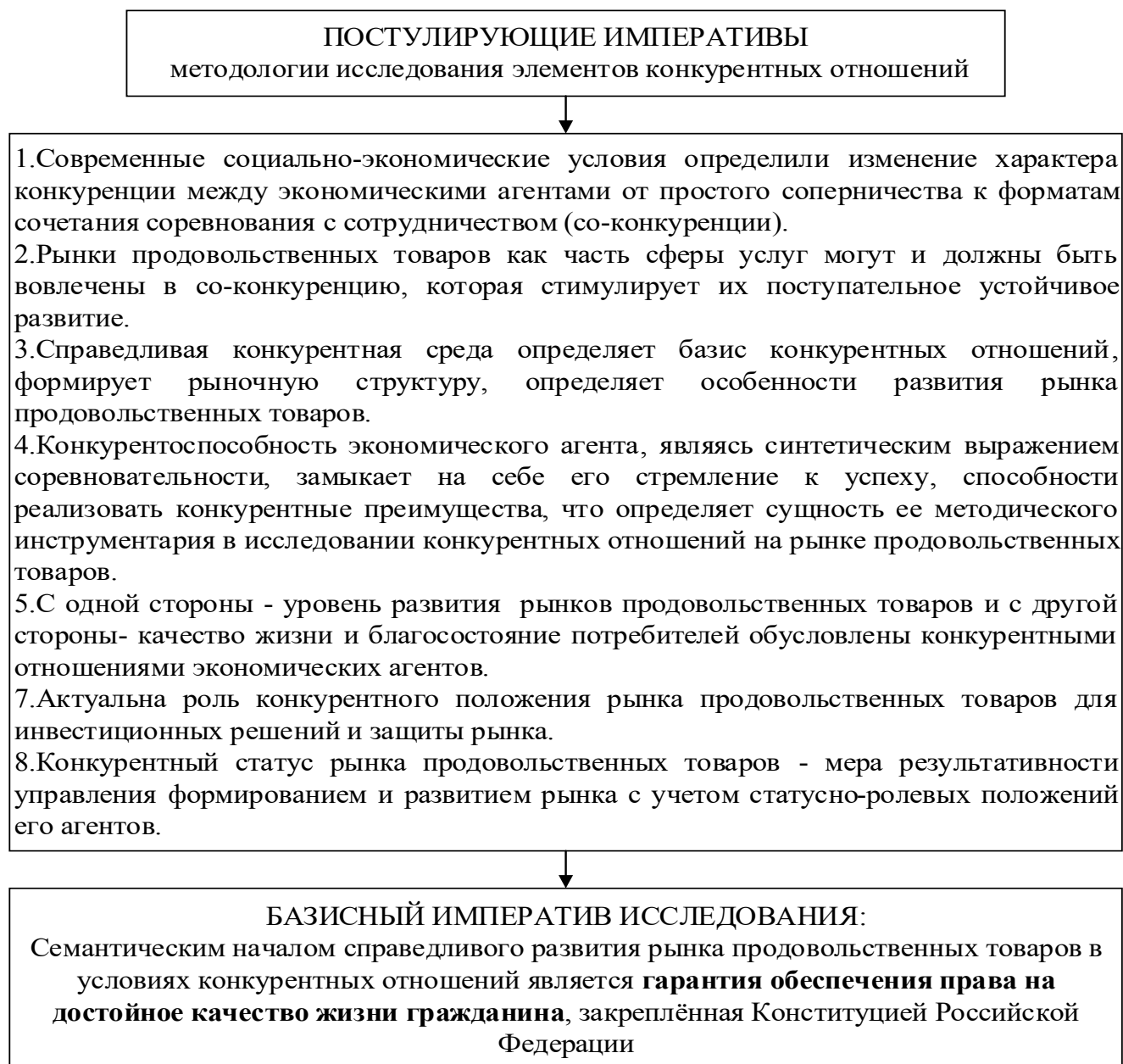


Рисунок 2.1 - Императивы формирования методологических основ исследования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров, составлено автором

а) обосновании авторской позиции в суждении о конкурентных отношениях на рынке продовольственных товаров и их экономической природе;

б) установлении сущностных представлений о результирующей конкурентные отношения дефиниции «конкурентный статус рынка продовольственных товаров» с позиции философии науки и экономических законов;

в) обосновании содержания научных подходов и специфики методологических принципов исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров;

г) аргументации концепции исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров;

д) разработке методологических положений исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров;

е) формировании методического инструментария для оценки конкурентного статуса рынка продовольственных товаров как результирующей характеристики конкурентных отношений.

Обоснование взаимосвязей элементов конкурентных отношений и существенных характеристик конкурентного статуса рынка продовольственных товаров (п. 1.3) позволило нам выделить наиболее важные составляющие концепции их исследования (рисунок 2.2), обеспечив тем самым теоретическую конструкцию научного знания о формировании и развитии рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений, логику природы и характера взаимосвязи предмета и объекта исследования с теоретико-методологическими подходами, принципами и методами исследования через концепции познания, его научно - методологические подходы, что в итоге позволит сформировать и представить идеи необходимости эффективного развития рынка продовольственных товаров и механизмов его регулирования через выявленные закономерности конкурентных отношений.

Разработка концепции исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров включает в себя выбор предмета и объекта исследования, формулирование его целей и задач, концепции познания и научно-методологических подходов, принципов проведения исследования.

Предметом исследования выступают организационно - управленческие отношения между экономическими агентами, складывающиеся в процессе формирования и развития рынка продовольственных товаров на основе

конкурентных отношений, а объектом - рынок продовольственных товаров как сложная регулируемая социально-экономическая система.



Рисунок 2.2 - Концепция исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров, составлено автором

Наиболее полемичным в концепции, на наш взгляд, является выбор концепций познания и научно-методологических подходов в исследовании. Концепции позитивизма, релятивизма и методологического плюрализма несут в

себе идеи открытости процесса познания и интеграции различного рода информации, что полностью соответствует целям предпринимаемого нами исследования. Синтез дифференцированного и интегрального научно-методологических подходов наиболее приемлем для целей исследования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров, поскольку позволяет, взаимодополняя диалектически равновесное состояние системы исследования, устанавливать новые ракурсы и связи между отдельными ее элементами, показателями, этапами, что способствует углублению и эволюции научного знания о формировании и развитии рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений. Знаниевый (когнитивный) и научно-технологический подходы апеллируют к наличию причинно - следственных связей в характеристиках статусно - поведенческих реакций экономических агентов и роли информационных компетенций в становлении и развитии конкурентных отношений.

Концепции позитивизма, релятивизма и методологического плюрализма обосновывают авторскую позицию в методологии исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров, исходя из ключевой идеи о необходимости обеспечения государством расширенного воспроизводства потенциала экономического агента: с одной стороны, рынку продовольственных товаров в современных условиях со-конкуренции присущи функции квазифирмы, а с другой - он выступает как важная отрасль экономики, для привлечения в которую инвестиций требуется развитие конкурентных отношений, что выражается в конкурентном статусе рынка продовольственных товаров (рисунок 2.3). Представители подхода к рассмотрению рынка как «квазифирмы» (S. Boisier, 1992) приравнивают локальные рынки к корпорации, использующей методы корпоративного планирования, управления и контроля. Для этого подхода характерны аспекты исследования рынка с позиции регулирования концентрации капитала, специализации деятельности, диверсификации производства и управления, группового принятия решений [126;

234; 266; 267; 308]. Традиционно данный подход используется отечественными экономистами - теоретиками для обоснования проблем неравенства территориального развития и управления сглаживанием этих дифференциаций, но в более широком смысле аппарат эволюционной экономической теории вполне позволяет нам применить его к институту рынка продовольственных товаров как к системе, связанной с эффективным обменом и распределением потребительских благ и, соответственно, стремящейся занять лидирующее положение среди конкурентов.

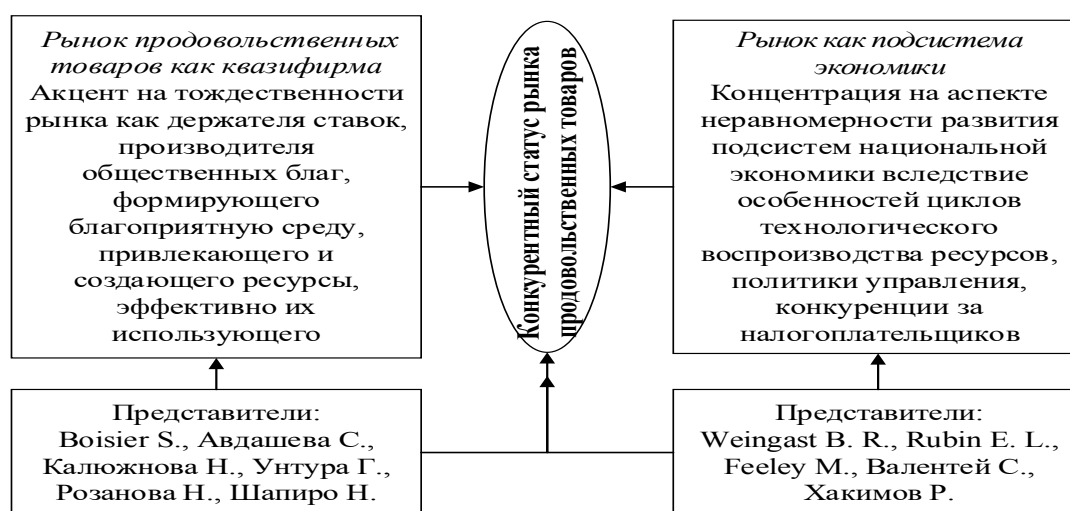


Рисунок 2.3 - Рынок продовольственных товаров в призме конкурентных отношений в экономической науке и теории, составлено автором

Серьезным аргументом в пользу такого подхода является единство целей функционирования рынка и фирмы, поскольку рынок, также как и фирма, выступает системой субъектных социально-экономических отношений, возникающих при формировании альтернативных трансакций между собственниками факторов производства. Рынок от имени его субъектов хозяйствования также как и фирма преследует как экономические (рост прибыли, максимизация продаж, горизонтальная экспансия), так и социальные (ответственность за потребителей, безопасность труда и прочее) интересы, а в условиях экономической неопределенности актуализирует функцию стратегического планирования и объединения на паритетных началах своих хозяйствующих субъектов, тем самым все более реализуя сценарий

корпоративного типа функционирования в современных конкурентных отношениях. В силу применения хозяйствующими субъектами рынков гибридных форм конкурентных отношений на базе соединения соперничества и коллабораций рынки так же можно приравнять к корпорациям с территориальной локализацией.

Представители второго концептуального направления [320; 326] трактуют рынок как систему общественных отношений с согласованными интересами работодателей и наемной рабочей силы, где, собственно, происходит конкуренция за налогоплательщиков. Если в первом подходе прослеживается строго контекст эффективности функционирования рынка, то второй позволяет обосновать применение в методическом аппарате исследования конкурентных отношений и конкурентного статуса рынка продовольственных товаров инструменты оценки производительных сил и производственных отношений на выгодных условиях для всех участников рыночной подсистемы экономики, что тоже соответствует целям результативности его функционирования: конкурентоспособности и коллективной репутационной ответственности - конкурентного статуса.

В действительности нам импонируют оба вышеописанных подхода, причем, на наш взгляд, они могут и должны рассматриваться вместе, поскольку рынок продовольственных товаров есть целостная сложная система со своими факторами, условиями, ограничениями развития, при рассмотрении методологии исследования которых нет места примитивизму. Вслед за представителями научных школ синтезируем наиболее рациональные компоненты этих подходов в методологии исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров и предложим обобщенную концептуальную модель организации научного знания исследования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров, основанную на теоретической, философской и методологической интерпретации областей применения исследования рынка (таблица 2.1).

Таблица 2.1 - Концептуальная модель организации научного знания о конкурентных отношениях на рынке продовольственных товаров

Философия экономической науки	Теория экономической науки	Методология экономической науки	Процесс научного исследования конкурентного статуса
А	Б	В	Г
<i>Парадигма и концепции науки о конкуренции</i>		<i>Концептуальный аспект</i>	<i>Научная проблема и гипотеза</i>
<p>Моральная философия (труд А. Смита «Теория нравственных чувств», 1759). Парадигма Гарвардской школы «Структура-поведение-результат», 1930-1950-е гг.</p> <p>Философия номинализма (Т. Гоббс, Дж. Локк, XVII в.) и неонаминализма (Ф. Хайек, Л. Мизес, 1930-1940-е гг.), а также реализма (Ф. Аквинский, XIII в.) и неореализма (Дж. Мур, Б. Рассел, начало XX в.)</p>	<p>Капиталистическая парадигма и классическая политическая экономия А. Смита.</p> <p>Неоклассическая экономическая теория: поведенческо-динамическая теория конкуренции.</p> <p>Структурно-статическая теория конкуренции.</p> <p>Теория отраслевой организации промышленности (экономика отраслевых рынков) Жана Тироля. Поведенческая теория конкуренции И. Ансоффа, М. Портера</p>	<p>Определяет релевантные области применения и способы выражения систем понятий о конкурентном статусе на основе принципов достижения справедливой конкуренции между рынками и их экономическими агентами</p>	<p>Научная проблематика обусловлена неразработанностью ракурса конкурентных отношений в теории формирования и развития рынков продовольственных товаров.</p> <p><i>Гипотеза:</i> Существует необходимость изменения сущности конкурентных отношений, обусловленная структурной трансформацией рынка продовольственных товаров, ростом кооперационно-согласованных действий, оказывающих влияние на уровень конкуренции и механизмы взаимосвязей экономических агентов, направленных на управление процессами формирования и развития рынка продовольственных товаров</p>
<p><i>Философско-теоретический аспект исследования конкурентных отношений</i></p>		<p><i>Методологический аспект,</i> включающий концепцию, методологию, принципы, научную гипотезу, постановку проблемы, цели и задачи, совокупность исследовательских инструментов и программу исследования</p>	<p><i>Цель исследования:</i> научное обоснование теоретических и методологических основ формирования и развития рынка продовольственных товаров с учётом исследования особенностей его функционирования в условиях возрастающей роли конкурентных отношений</p>
<p>- диалектическое экономическое мышление как процесс и результат познания законов конкуренции в созидательной (информационной) экономике;</p> <p>- законы содержательной диалектической логики в выявлении основных противоречий, закономерностей и тенденций развития конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров;</p> <p>- онтологический подход к теории конкурентоспособности и генезис конкурентных теорий</p>			

Продолжение таблицы 2.1

А	Б	В	Г
Диалектическое единство монополии и конкуренции. Метафизическое экономическое мышление о природе конкурентоспособности	Содержательная диалектическая логика. Система доказательств на основе формальных логик	<i>Методический аспект</i> состоит в этимологии явления «конкурентный статус рынка продовольственных товаров» с позиции совокупности используемых методов его оценки	<i>Задачи исследования</i> представляют собой структурирование цели исследования по объекту и предмету исследования для преодоления информационной неопределенности
<i>Диалектическая логика и гносеология науки о конкуренции</i>			
Законы диалектики: отрицания отрицания, единства и борьбы противоположностей, перехода количественных изменений в качественные. Гносеологическая категория: выделение критериев научности экономической дефиниции «конкурентный статус рынка продовольственных товаров»	Общеэкономические законы: спроса и предложения, конкуренции, частного экономического равновесия, экономического роста, эффективности производства, пропорциональности, возвышения экономических потребностей.	<i>Методы исследования конкурентных отношений:</i> <i>Формально-логические</i> методы: обобщения и типологии, конструирование понятий, аргументация, логика. <i>Общенаучные</i> методы: диалектика, научное познание, системный анализ, синтез, математическое моделирование, логический, исторический, описания. <i>Специфические</i> методы: морфологический, структурный, функциональный, статистический анализ	<i>Методические приемы исследования:</i> систематизация, статистическая группировка, ранжирование, типизация, классификация, интегральный подход к оценке составляющих конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров: конкурентной среды, конкурентоспособности, конкурентного положения и конкурентного статуса
<i>Принципы исследования:</i> системность, комплексность, непрерывность, релевантность, сопоставимость, оперативность, целенаправленность, эффективность, достоверность, научность		<i>Логика исследования</i> состоит в обосновании зависимости уровня конкурентного статуса от качества конкурентной среды и конкурентоспособности рынка, конкурентного положения рынка продовольственных товаров	<i>Программно-алгоритмический подход:</i> детализация методологического и методического аспектов в программу исследования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров, с выделением логики и порядка исследования
<i>Результурующий аспект:</i> новые теоретические, методологические, методические положения, используемые для обоснования принципиально отличной теоретической базы и прикладных эффектов научного исследования посредством разработки механизмов и инструментов регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров			

*составлено автором

Философский аспект предлагаемой концептуальной модели организации нового научного знания базируется на диалектической традиции экономического мышления и позволяет более тщательно, глубоко проникнуть в познание сущности такого экономического явления, как конкуренция, с позиции ее адекватности способам производства общественной жизни.

Стандарты диалектического экономического мышления формируют представление автора о конкуренции в единстве и всеобщей связи явлений и сущности, где познание законов конкуренции с определенной долей вероятности отражает содержание конкурентного поведения экономического агента.

Будучи наукой о противоречии в сущности предметов, диалектика предлагает концептуальный аппарат, который на теоретическом уровне позволяет моделировать природу отношений, связей общественных явлений в контексте законов диалектики. Интерпретируя всякое динамическое целое как комплексное, состоящее из противоположных, несовместимых, на поверхностный взгляд, компонентов, первый закон диалектики позволяет автору рассматривать конкурентный статус как источник самоизменения, развития рынка продовольственных товаров в единстве и борьбе внутренних противоположных сторон.

Диалектический принцип перехода количественных изменений в качественные для теории конкурентных отношений и конкурентного статуса рынка продовольственных товаров, по нашему мнению, проявляется в неизбежном прогрессе от рассмотрения условий конкуренции сначала в конкурентоспособность экономических субъектов и далее на следующей стадии в обретение ими признанного конкурентного статуса, таким образом, второй закон позволяет нам выстроить механизм возникновения новых качеств рынка в его развитии. В статье «Философско-методологические аспекты экономического мышления» О.В. Летунова (2011) отмечает: «В этой (диалектической) системе актуализируются идеи созидания и воссозидания, гармонии, стройности, на основе которых происходит формирование единого народно - хозяйственного

комплекса, и рынок выступает как система объединения элементов этого комплекса» [120, С. 29].

В контексте третьего закона диалектики мы видим вектор самоизменения рынка услуг, достигаемого за счет «...отрицания наличных состояний с формированием новых, где сохраняются компоненты предыдущих, которые, в свою очередь, подвергаются отрицанию, но воспроизводятся (сохраняются) в "снятом" виде на новом уровне...» [90]. Конкуренция рынков как макрофирм в связи с вышеизложенным есть их естественное функционирование для обеспечения дальнейших перспектив, причем чем в более критически неблагоприятных условиях находится экономический субъект, тем больше у него оснований достичь успехов в конкурентной борьбе. Как пишет М.Л. Калужский: «...За всю историю человечества ни одно общество не смогло создать закрытую государственную систему, которая была бы более эффективна, нежели рыночная экономика. Причина кроется в действии главного стимула социально-экономического развития - неблагоприятных экономических условиях хозяйственной деятельности» [94].

Теория экономической науки представленной модели организации научного знания имеет истоки классической политической экономии Адама Смита [207] и основана на соединении двух подходов в рассмотрении роли конкуренции для развития рынков: *структурного* и *поведенческого* (акционистского).

Логическим продуцированием работ по теории монополии и олигополии начала XX века Э. Чемберлина [262], Ф. Эджуорта [38], Ф. Найта [140], Дж. Стиглера [328], а вслед за ними и Эдварда Мэйсона [319] и Джо Бейна [304] в 1930 - 1950 гг., Ф. М. Шерера и Д. Росса [268] в 1990-е гг. стали гарвардская парадигма «структура - поведение - результат» и «поведение фирмы - результат - структура отрасли», в которых создается фундамент организации отраслевой экономики через стремление фирм к эффективной результативности, в частности признается роль предприятия в качестве воздействующего инструмента на конкурентные условия и характеристики отрасли, в том числе через возможность

стратегического выбора и развития. Такой подход (*структурный*) представляется нам интересным и будет использован нами в методологии исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров прежде всего рассмотрением эффективности деятельности его экономических агентов с позиции достигаемых результатов (конкурентоспособности и конкурентного статуса) через их способность интегрироваться во внешнюю конкурентную среду (конкурентное позиционирование).

Поведенческий подход обоснования роли конкуренции направлен на исследование ее как динамического процесса, позволяющего экономическому агенту достигать конкурентного преимущества в конкретных рыночных условиях, в том числе с учетом отраслевой и региональной специфики. Особое внимание в этом контексте мы обращаем на работы о коллективной репутации, организации промышленности Жана Тироля [226] и теорию многоугольника конкурентоспособности М. Портера [169], сформировавшие наше научное мировоззрение в области поведенческих регуляторов рынка.

Теория организации промышленности (The Theory of Industrial Organization) (1988) и теория коллективных репутаций (1996) нобелевского лауреата Ж. Тироля [226; 333] позволили нам по другому взглянуть как на проблему рыночной власти, форм ее проявления, факторов ее сохранения и утраты, ценового и неценового соперничества, так и на политику общества в отношении бизнеса с креном в пользу либерализации барьеров рынка, дерегулирования, приватизации, стимулирования технологических и продуктовых нововведений, конкурентоспособности рынка продовольственных товаров на мировых рынках, вопросов эффективности вмешательства государства в рыночные отношения.

По мнению М. Портера (1990), «...конкурентное преимущество компаний напрямую связано с местом, которое они называют своей нацией или страной происхождения... формирование корпорации в "неправильной" нации должно вызывать фундаментальную стратегическую озабоченность... Корпорация получает важное преимущество от наличия в своей нации таких компаний-

поставщиков и компаний-покупателей ее продукции, которые занимают ведущие позиции на мировом рынке, т.е. компаний мирового класса... Наиболее требовательные покупатели и поставщики подталкивают корпорацию-производителя к улучшению качества и конкурентоспособности ее продукции...» [169, С. 258]. Центральной в теории конкурентных преимуществ М. Портера [108; 167; 168; 169; 323] является модель национального ромба - системы взаимосвязанных детерминант, от которых зависит конкурентоспособность государства и которые обосновывают существование такого экономического явления, как конкурентная борьба между территориальными локальными рынками, что особенно актуально в свете представленного научного знания о конкурентных отношениях.

Методологические аспекты исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров будут развиты в формате методического диагностического инструментария в главе 3, однако здесь уместно пояснить, что основной акцент в методологии исследования сделан на обосновании релевантных областей применения и способов выражения системы понятий о конкурентном статусе, где базисом являются принципы достижения справедливой конкурентной борьбы между локальными рынками как согласованными действиями их экономических агентов. Методология исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров, по нашему мнению, должна опираться на общепринятые в науке методы: диалектики, лексической статистики, анализа и синтеза, и других. В этом контексте сформирована наша логика будущего исследования: уровень конкурентного статуса рынка продовольственных товаров обусловлен качеством организации конкурентной среды вместе с эффективностью использования экономическими агентами рынков их конкурентного потенциала.

В процесс методологии исследования формирования и развития рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений мы включаем постановку проблем и выдвижение гипотезы научного исследования

конкурентного статуса рынка. В этом контексте исходной идеей будет тезис о зависимости конкурентоспособности государства на мировом уровне от конкурентоспособности его экономических агентов: рынков, отраслей, территорий, предприятий. Именно по этой причине конкурентный статус рынка продовольственных товаров выступает в качестве актуальной первостепенной характеристики для анализа экономической ситуации как в целом в государстве, так и на мезоуровнях, в отдельно действующих экономических агентах и обуславливает необходимость тщательного анализа причин конкурентных отношений рынков, обоснования позиции рынка продовольственных товаров как участника конкурентной борьбы. Организация процесса научного исследования уточнена нами в логике и последовательности (таблица 2.2).

Таблица 2.2 - Логика и последовательность организации научного исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров

Последовательность этапов	Компоненты научного исследования	Интерпретация этапов применительно к исследованию элементов конкурентных отношений на рынке ПТ
А	Б	В
1 этап. Описание научной проблемы исследования	Идентификация проблемы исследования в терминах информационной неопределенности и методической недостаточности, гипотеза исследования	Узость понимания категории «конкурентный статус» и связанная с этим информационная неопределенность принятия управленческих решений для вопросов регулирования конкурентных отношений. Отсутствие релевантного проблеме методического инструментария
2 этап. Целеполагание научного исследования	Описание целей исследования в формулировках желаемого итога исследования по принятию эффективных управленческих решений	Ориентация поиска информации для обеспечения решений по регулированию конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров в горизонтах максимальной стабильности успешного положения экономического агента, признаваемой другими агентами рынка
3 этап. Структурирование проблемы по объекту и предмету исследования	Определение объекта (источников, причин проблемы), предмета (характеристик объекта) и границ исследования (пределов релевантности предметов и объектов исследования)	<i>Объект исследования:</i> рынок продовольственных товаров. <i>Предмет исследования:</i> организационно-управленческие отношения между экономическими агентами, складывающиеся в процессе формирования и развития рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений. <i>Границы исследования</i> позволяют строго ограничить набор параметров оценки составляющих конкурентных отношений:

Продолжение таблицы 2.2

А	Б	В
		<ul style="list-style-type: none"> - в рамках анализа конкурентной среды, определяющей условия конкурентных отношений; - в пределах блока конкурентоспособности рынка продовольственных товаров, учитывающей результативность функционирования экономических агентов; - по блоку обоснования конкурентного положения рынков продовольственных товаров во внешней экономической среде; - по результату конкурентных отношений- уровню конкурентного статуса рынка продовольственных товаров
4 этап. Конкретизация целей и задач в методический инструментарий	Перечень задач исследования по предметно с последующей проработкой характера, глубины и видов методического инструментария	Адаптация методических приемов к задачам уточнения терминологического аппарата, закономерностей и принципов исследования, регулирования конкурентных отношений и конкурентного статуса рынка продовольственных товаров, анализа конкурентной среды как условия формирования конкурентного статуса и инструментария регулирования конкурентных отношений
5 этап. Формирование программы исследования	Формулировка алгоритма исследования с конкретным перечнем показателей и параметров исследования	Программа исследования элементов конкурентных отношений позволяет предугадывать накопление, хранение и актуализацию информации по составляющим конкурентного статуса для соответствия возникающим потребностям по регулированию рынка продовольственных товаров

*составлено автором

Логизация процедуры организации научного исследования необходима для осмысления и трансформации исследовательской проблемы в методологические границы, а далее с помощью методического инструментария в рекомендуемые решения по регулированию уровня и состояния конкурентного статуса рынка продовольственных товаров.

Соглашаясь с Соловьевой Д.В. (2011), будем различать проблемные ситуации конкретного экономического агента («...необходимость поддержания (стабилизации, развития, улучшения) его жизнедеятельности на рынке...»), управленческие проблемы («...необходимость принятия определенного управленческого решения по улучшению положения экономического агента

целевым показателям...») и информационные: «...осознание и актуализация информационных потребностей ... с предъявлением запросов на удовлетворение информационных потребностей...» [209]. В действительном исследовании мы идентифицируем все три группы проблем:

- недостаточность одной конкурентоспособности рынка продовольственных товаров для современного арсенала искусных способов и форматов ведения конкурентной борьбы, где конкурентами в качестве меры результативности в большей степени используется имидж, коллективная репутация;

- акцент на правах и обязанностях цивилизованного участника конкурентной борьбы, ответственного за своих экономических агентов для организации качества жизни потребителя требует, на наш взгляд, более системного подхода к организации функционирования рынков как части сферы услуг и их регулирования, управления;

- недостаточная проработанность теории конкуренции рынков как квазифирм, мультиплицирующих экономические эффекты ее экономических агентов, с узостью и/или креном в недостаточно релевантные методические инструменты.

Целеполагание научного исследования (2-й этап) логически происходит из описания научной проблемы, поэтому применительно к нашей ситуации формулирование цели связывает все три проблемы и включает научное обоснование теоретических, методологических и прикладных основ формирования и развития рынка продовольственных товаров с учётом исследования особенностей конкурентных отношений.

Предмет исследования на третьем этапе предложенной нами логики организации научного исследования будем описывать, исходя из выделенных нами в параграфе 1.3 характеристик объекта исследования - конкурентоспособности, конкурентного положения рынка продовольственных товаров, действующего в условиях конкурентной среды и результата

конкурентных отношений - конкурентного статуса рынка продовольственных товаров.

Декомпозиция цели исследования (4-й этап) осуществлена нами путем уточнения ее в задачи исследования с последующей их адаптацией в набор параметров оценки конкурентного статуса:

- по блоку конкурентной среды - тест гипотетического монополиста, количественные и качественные показатели структуры рынка, индексы неравнозначности конкурентов и потенциальных границ олигополии;

- по блоку конкурентоспособности - группы индикаторов ресурсной эффективности рынка продовольственных товаров, интенсивности конкуренции на рынке, продовольственной независимости рынка и инновационной и инвестиционной эффективности рынка;

- по блоку конкурентного положения - доли рынка экономических агентов и их темпы изменения для построения конкурентной карты.

Завершающий этап логики и последовательности организации научного знания о конкурентных отношениях включает композицию подробной программы исследования. Составление программы исследования позволяет осуществить формирование баз данных (накопление, хранение и актуализацию информации по составляющим конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров) для оперативного реагирования на возникающие потребности по регулированию конкуренции на рынке продовольственных товаров.

В модели организации научного знания об исследовании элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров особая роль принадлежит адаптации принципов исследования, содержательное наполнение которых мы уточнили применительно к объекту и предмету исследования (таблица 2.3). Уточнения связаны со спецификой сферы функционирования рынка продовольственных товаров и по большей мере обусловлены его интегрирующей ролью в агропромышленном комплексе, серьезной зависимостью от действий конечных потребителей и солидной долей государственных регуляторов в

функционировании рынка – всех тех заинтересованных сторон, от чьих коллективных действий зависит репутационная составляющая конкуренции.

Таблица 2.3 - Содержание принципов исследования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров

Принцип	Содержание принципа применительно к исследованию конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров
Системность	Рассмотрение конкурентных отношений рынка продовольственных товаров как системы, включающей в себя подсистемы конкурентной среды, конкурентоспособности, конкурентного положения и конкурентного статуса, каждая из которых выполняет свои функции, но без которых вся система не жизнеспособна. Учет роли агропромышленного комплекса, смежных отраслей сферы услуг в формировании конкурентного статуса рынка продовольственных товаров
Комплексность	Формирование методологии исследования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров с учетом всех аспектов явлений и процессов, связанных с объектом и предметом (в первую очередь посредством включения в методологию блоков анализа конкурентной среды)
Непрерывность	Обеспечение постоянства мониторинга конкурентных отношений: процессов экономической концентрации, уровня конкурентоспособности и динамики дислокаций рынков продовольственных товаров относительно аналогичных субъектов для обеспечения регулирования определенного конкурентного статуса
Релевантность	Существенность, уместность и актуальность информации о состоянии составных частей конкурентных отношений, соответствие границам исследования, позволяющие экономить на сроках сбора информации и времени реакции регуляторов.
Сопоставимость	Обеспечение сравнимости по всему кругу показателей с разными векторами действия, за разные периоды за счет единства принципов сбора информации и ее обработки
Оперативность	Своевременность собираемой информации о конкурентных отношениях на рынке продовольственных товаров принятию регулирующих решений
Целенаправленность	Подчиненность общей цели формирования, развития и регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров по созданию благоприятной среды жизнедеятельности человека посредством предоставления качественных, безопасных, экологически чистых продуктов питания
Эффективность	Соответствие получаемого результата минимально возможному количеству ресурсов, обеспечивающее долгосрочность и стратегическую обоснованность регулирующих мер в отношении конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров
Достоверность	Общая точность, конкретика и полнота исследования, позволяющая охарактеризовать все элементы конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров
Научность	Концептуальная связность, эмпирическая подтверждаемость и практическая эффективность оформлены результатами главы 4 настоящей работы с выделением тенденций развития составляющих конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров Красноярского края в СФО

*составлено автором

Таким образом, поясним, как концепция исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров связывает следующие этапы будущего инструментария их регулирования (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 - Согласование инструментария регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров с концепцией его исследования, составлено автором

Предложением методологического подхода к формированию системы исследования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров, определением и формулированием принципов, ориентиров и ограничений исследования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров, выявлением предметно - объектной связи организации научного знания об исследовании конкурентных отношений, разработкой методологической конструкции исследования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров через его конкурентоспособность, которые

аккумулируются в конкретизированный методический инструментарий, параметры оценки и атрибуты векторов устойчивого развития рынка, мы обосновываем механизмы и инструменты регулирования рынка.

Гипотеза нового знания состоит в актуализации исследования конкурентных отношений в процессе формирования и развития рынка продовольственных товаров, выполняющих роль генерирующего элемента между конкурентоспособностью рынка как меры эффективности его функционирования, конкурентного положения как способа хозяйствующего субъекта занимать уникальное, признаваемое другими экономическими агентами положение и между конкурентной средой, обеспечивающей условия развития конкурентного статуса, а также, что более важно, в выделении основополагающей роли конкурентного статуса в развитии рынка продовольственных товаров.

Таким образом, рассмотрение концептуальных направлений исследования конкуренции в философии и экономической науке позволило сформировать ряд авторских обобщений:

- обоснована институциональная природа конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров с позиции философии науки и экономической теории, заключающаяся в соединении онтологического подхода к теории конкурентоспособности и генезиса конкурентных теорий, познания законов конкуренции в созидательной экономике, соединении структурной (гарвардская парадигма) и акционной (Ж. Тироль, М. Портер) школ к рассмотрению роли конкуренции;

- установлено содержание специфики методологических принципов исследования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров с выявлением предметно - объектной логики организации научного знания;

- аргументирована связь концепции исследования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров с его методологией и последующей систематизацией инструментов и механизмов его регулирования посредством обоснования взаимодействий между конкурентоспособностью экономического

агента сферы услуг и возможностью занимать им определенный статус.

Тем не менее, предлагаемая концепция исследования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров показала настоятельную необходимость в разработке и углублении методологических подходов его анализа за счет обоснования роли конкурентной среды, стимулирующей экономических агентов к добросовестному конкурентному поведению, уточнения методов, критериев и принципов исследования, аналитического инструментария результативности функционирования рынка продовольственных товаров, конкурентного положения рынка для последующей выработки механизмов регулирования конкурентных отношений.

2.2. Роль конкурентной среды рынка продовольственных товаров в исследовании конкурентных отношений

Конкурентная среда имеет место как в случаях равноправных коммуникаций участников рынка, так и в результате наличия привилегий у одного либо нескольких экономических субъектов, причем не только среди продавцов товаров и услуг, но и во взаимодействии производителей, продавцов и потребителей, производственной структуры и инфраструктуры рынка, государственных органов и рыночных субъектов, что в конечном итоге отражается в *создании основополагающих условий для развития конкурентных отношений на рынке*. В этой связи актуален вопрос о необходимости углубления методологических подходов к исследованию конкурентной среды рынка продовольственных товаров (как необходимого условия эффективного регулирования рыночных процессов), оценке ее роли в достижении таким рынком определенного конкурентного статуса, выявления рычагов влияния на ее динамику с последующим перемещением в общую методологию исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров.

Конкурентную среду как объективную научную категорию, несмотря на постоянное употребление такого словосочетания, относят к области знаний, употребляемых только в качестве условия для развития экономики, отрасли, либо вообще в контексте форм и видов конкуренции, незаслуженно оставляя самой конкурентной среде второстепенное место, тогда как изучение ее структуры, компонентов и их взаимосвязи позволит по - иному взглянуть на понимание природы конкурентных отношений и актуализирует понятие конкурентного статуса рынка продовольственных товаров.

В дореформенный период современной российской экономики обращение к категории «конкурентная среда» не было востребовано, что связано как с особенностями развития советского планового хозяйства, так и с господствовавшей в российской экономической науке теории «монополистического капитализма» В.И. Ленина (1916 - 1917) [119]. Современными отечественными экономистами важность конкуренции в рыночной системе не оспаривается, а категория «конкурентная среда» является ее отражением, характеристикой во взаимоотношениях хозяйствующих субъектов, ключевой фигурой, поскольку в ней «концентрированно выражаются экономические, научно-технические, производственные, маркетинговые возможности не только одного предприятия, но и экономики в целом» [194, С. 214].

Основоположник неоклассической теории ордолиберализма Вальтер Ойкен (1947) [152], характеризуя конкурентную среду, апеллирует к пониманию конституирующих и регулирующих принципов как условий и предпосылок существования конкурентной среды (конкурентного порядка), некоторым образом формализуя ее трактование, что, несомненно, находит отклик в научных взглядах у целого ряда ученых, тем не менее его трактование использовано автором при рассмотрении условий формирования конкуренции в российской экономике (п. 1.2).

Содержание понятия «конкурентная среда», по мнению западных ученых-экономистов (Д. Хейнг, Дж. Грайм, 1979), раскрывается совокупностью условий, определяемых структурными и поведенческими показателями, характеризующими степень конкурентности рынка [253].

М. Ю. Портер (1979) под конкурентной средой подразумевает совокупность качественных и количественных показателей, характеризующих состояние развития конкуренции [167]. Конкурентная среда, по его мнению, - это условия, в которых производители товаров и услуг ведут борьбу за потребителя, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке.

Наиболее распространенной из концепций современных российских теоретиков конкуренции считается учение профессора Г.Л. Азоева (2000) - первым в постсоветский период развития экономической науки детально рассмотревшего механизм функционирования конкуренции на отечественных потребительских рынках. Он определяет конкурентную среду как «совокупность субъектов рынка и их отношений, складывающихся в ходе конкурентной борьбы и определяющих интенсивность конкуренции» [20].

В последнее десятилетие категория «конкурентная среда» стала объектом пристального внимания отечественных экономистов - теоретиков. Так, например, в работах профессора Усик Н. И. (2008) конкурентная среда вполне обоснованно предстает как «...институциональные условия координации деятельности субъектов рыночных отношений», однако автор считает необходимым говорить не только об условиях деятельности субъектов, но и о самих субъектах, их количестве и качестве взаимоотношений [235, С. 54].

В своих работах Н.А. Овчаренко и А.А. Воронов (2011), справедливо отмечая, что «...конкурентная среда становится объектом стратегического управления, обеспечивающим результативность и эффективность управляемых конкурентных процессов...», приравнивают ее к носителю конкурентных процессов, обеспечивающих управляющее воздействие на векторы конкурентного и антиконкурентного развития в промышленности, и понимают под конкурентной

средой «систему субъектов конкуренции и отношений между ними, имеющую в качестве объективной основы конкурентное поведение потребителей, выраженное в объеме конкурентного платежеспособного спроса и направленное на обеспечение результативности и эффективности конкурентных процессов» [56, С. 20].

Другой российский ученый, А. А. Жук (2012), рассматривая конкурентную среду рынков с позиций институционально-экономической методологии, представляет ее как «...совокупность рыночных агентов, многообразие осуществляемых ими трансакций, а также установленные законом и неформальными практиками институциональные рамки конкурентных взаимодействий, обеспечивающие максимизацию прибыли путем реализации конкурентных преимуществ каждым субъектом рынка» [83].

Однако в целом можно сделать вывод, что устоявшейся и общепринятой терминологии этой научной категории в современной научной экономической мысли не выработано, практически каждый исследователь использует свою систему понятий и обозначений, которых на самом деле немного, поэтому для автора представляется необходимым проанализировать родственные термины, выявить из них ключевые, определить авторскую позицию в отношении к дефиниции, которая позволит обозначить роль конкурентной среды в формировании конкурентного статуса субъектов сферы услуг и рынка продовольственных товаров как ее части. По нашему мнению, такими основополагающими терминами являются «конкуренция», «конкурентоспособность», «конкурентное положение/позиция», «среда», «рынок», «форма конкурентной борьбы».

В Большом экономическом словаре конкуренция определена как «состязание между товаропроизводителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынка сбыта, источники сырья» [40]. Основоположник классицизма Адам Смит сформулировал понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены при сокращении предложения и уменьшающего цены при

избытке предложения [207]. «Конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам», - подчеркивает современный экономист П. Хейне [254]. Й. Шумпетер определяет в своих работах конкуренцию как соперничество старого с новым, с инновациями [273; 327], а Ф. Найт – как ситуацию, в которой конкурирующих единиц много, и они независимы [140]. Г.Л. Азоев понимает под конкуренцией соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими и физическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели [21], а А.Ю. Юданов трактует конкуренцию как «борьбу фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущуюся ими на доступных сегментах рынка» [280].

Аналитический обзор современных монографий и научных статей по проблеме функционирования рынков на основе конкурентных отношений позволил нам отметить, что ученые придерживаются одного из трех направлений трактования конкуренции: поведенческого, функционального и структурного [20; 47; 52; 58; 62; 65; 70; 79; 84; 96; 107; 115; 124; 149; 151; 172; 195; 202; 235]. Поведенческая трактовка рассматривает конкуренцию как борьбу за деньги покупателя путем удовлетворения его потребностей. Сущность функциональной трактовки категории «конкуренция» заключается в соперничестве старого с новым, обуславливающим инновации. Для целей нашего исследования более релевантной представляется структурная трактовка конкуренции, которой придерживаются К. Р. Макконелл, С. Л. Брю: «Анализ структуры рынка для определения степени свободы продавца и покупателя на рынке (формы рынка) и способа выхода из него» [127]. Обобщая вышеизложенное, можно констатировать, что поведение экономического агента на рынке определяется под влиянием мощного инструмента воздействия на него – конкуренции.

Проблемы потенциальных возможностей предприятия в конкурентной борьбе в мировой экономической науке представлены еще одной, достаточно обширной категорией «конкурентоспособность». Эта дефиниция определяется весьма неоднозначно даже западными исследователями. Так, американские

экономисты Д. Хейнг и М. Эрлинг считают, что «конкурентоспособность в широком смысле слова есть способность страны или фирмы продавать свои товары на мировом рынке» [253]. Английский экономист К. Энок поясняет, что «конкурентоспособность – это предоставление покупателю преимуществ в цене, скорости доставки товара, техническом обслуживании и т.д., обеспечивающее производителю возможность реализации своих товаров в ущерб конкурентам» [37]. В Большом экономическом словаре конкурентоспособность определяется как способность противостоять на рынке другим изготовителям и поставщикам аналогичной продукции (конкурентам) как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности» [40]. Специалист по управлению П. Р. Диксон определяет конкурентоспособность фирмы тем, «насколько продуктивна и эффективна фирма по отношению к конкурентам, посредникам и в обслуживании заказчиков. Продуктивность связана с качеством выпускаемых изделий, занимаемой долей рынка и доходностью; эффективность – со скоростью ответной реакции и экономией издержек» [78]. П.С. Завьялов трактует конкурентоспособность предприятия как «возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка» [85]. Им же предлагается еще ряд определений конкурентоспособности: «конкурентоспособность есть концентрированное выражение экономических, научно - технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны (как и любого конкретного производителя), которые реализуются в товарах и услугах, успешно противостоять конкурирующим аналогам как на внутреннем, так и на внешнем рынках» [85].

Конкурентоспособность будет существовать до тех пор, пока фирма удерживает конкурентное преимущество - данная категория является базовой в определении конкурентного климата в отрасли и введена в научный оборот Майклом Ю. Портером. В его понимании конкурентное преимущество –

превосходство над конкурентами на рынке (или его сегменте). Конкурентное преимущество характеризуется М. Портером как «продуктивность использования ресурсов», а критерием продуктивности выступает показатель рентабельности производства [323]. Конкурентные преимущества – это те осязаемые и неосязаемые активы, которыми владеет предприятие, те сферы деятельности, которые позволяют фирме побеждать в конкурентной борьбе. Конкурентные преимущества существуют тогда, когда фирма может получить рентабельность выше средней для хозяйствующих субъектов данной отрасли или сегмента рынка. Позицию субъекта рынка, по мнению М. Портера, определяет именно конкурентное преимущество, и оно является существенным фактором климата, или конкурентной ситуации на отраслевом рынке. Конкурентное преимущество определяется набором характеристик, свойств товара или марки, который создает для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Превосходство оценивается относительным, сравнительным состоянием, положением фирмы по отношению к конкуренту, занимающему наилучшую позицию на рынке товара или сегменте рынка, оно может быть внешним или внутренним. Конкурентное преимущество для фирмы является внешним, если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют «ценность для покупателя» ввиду сокращения издержек или повышения эффективности. Внешнее конкурентное преимущество увеличивает рыночную силу фирмы, т. е. способность фирмы заставить рынок принять цену товара, более высокую, чем у приоритетных (самых опасных) конкурентов, но не обеспечивающих соответствующего отличительного качества. Внутреннее конкурентное преимущество базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает «ценность для изготовителя» и меньшую себестоимость, чем у конкурента. Это преимущество может создаваться благодаря проведению стратегии доминирования по издержкам за счет внедрения организационной и производственной стратегии нововведений фирмы [168].

Конкурентные преимущества рынка во многом схожи с конкурентными преимуществами организации. Так, по мнению Р. А. Фатхутдинова [241], к внешним конкурентным преимуществам рынков относятся: высокий уровень конкурентоспособности страны, активная государственная поддержка малого и среднего бизнеса, качественное правовое регулирование функционирования экономики, высокий уровень интеграции внутри страны и в рамках мирового сообщества, открытость рынков государства, эффективная налоговая политика государства, наличие доступных и дешевых ресурсов, качественная система образования, благоприятные климатические условия и выгодное географическое положение, высокий уровень конкуренции во всех областях деятельности в стране.

К внутренним конкурентным преимуществам рынков относятся: высокая потребность в товарах и услугах, оптимальный уровень концентрации, специализации и кооперирования, высокий удельный вес конкурентоспособного персонала и менеджеров, наличие конкурентоспособных поставщиков, доступа к качественным и дешевым ресурсам, высокий уровень радикальных инноваций, значительный удельный вес конкурентоспособных предприятий.

Конкурентное преимущество фирма реализует через конкурентную борьбу – еще одно родственное понятие, характеризующее тип взаимоотношений хозяйствующих субъектов в конкурентной среде, где наиболее близко ученые подходят к пониманию необходимости оценки меры успешности борьбы посредством достижения хозяйствующим субъектом определенного конкурентного статуса.

Категория «среда» с философской точки зрения трактуется как сложившиеся условия, в которых протекает деятельность какого-либо субъекта, в нашем случае рынка продовольственных товаров. Для среды характерен переход от одной определенности бытия к другой, чем может быть объяснено изменение взаимоотношений хозяйствующих субъектов (диалектика), что следует учесть при

формировании дефиниции «конкурентная среда рынка продовольственных товаров» [40].

Термин «конкурентная среда» в научной литературе почти всегда упоминается в контексте слова «рынок» и реже - как характеристика термина «отрасль»: обычно ученые [20; 54; 169; 175; 195] проводят равенство между отраслью и рынком, отмечая некоторые технологические различия, поэтому автору представляется необходимым разграничить эти понятия и выявить степень их взаимодействия в контексте конкурентных отношений. На наш взгляд, отрасль является частью отраслевого рынка, причем изучение отношений конкуренции и определение влияния этих сил на экономику не может вестись только в рамках отрасли, производящей товары, без учета товарного рынка, где происходит «окончательное признание общественного характера заключенного в продуктах труда» [207] и наоборот: исследование формирования и развития рынка будет неполным без учета ситуации в поддерживающих его и связанных с ним отраслях. Данные категории взаимозависимы, взаимодополняемы, являются объективной предпосылкой взаимного существования, а конкурентная среда рынка складывается не только как характер расстановки сил между производителями, но и в результате воздействия на нее поставщиков, посредников и покупателей.

Исходя из всего вышеизложенного, считаем целесообразным ввести уточненную формулировку *конкурентной среды рынка продовольственных товаров*, которая, по нашему мнению, будет учитывать все многообразие подходов в трактовании понятия и отвечать требованиям системности и комплексности методологии исследования. Конкурентная среда рынка продовольственных товаров – это *условия*, в которых действует *совокупность* субъектов, предлагающих либо приобретающих специфическую или близкую по составу продукцию, а также их *взаимоотношения* в фиксированный период времени по поводу соперничества за наилучшее приложение капитала (рисунок 2.5).

Авторское определение конкурентной среды в полной мере может быть применено к рынку продовольственных товаров и является попыткой выработки научной позиции при сочетании двух научных экономических школ: теории структурализма Джо Бейна и Эдварда Мейсона [304] и теории квазиконкурентных рынков У. Баумоля, Р. Виллига и Дж. Панзара [305].

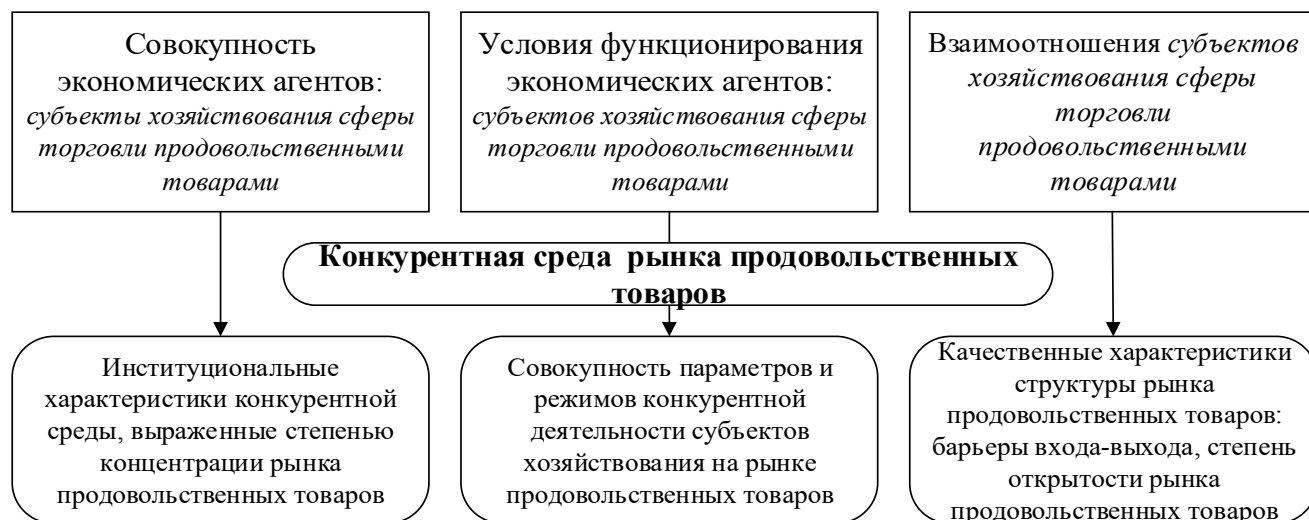


Рисунок 2.5 - Составляющие экономической дефиниции «конкурентная среда рынка продовольственных товаров», составлено автором

Оно отличается от всех существующих консолидирующим подходом к рассмотрению категории «конкурентная среда рынка продовольственных товаров», где основной акцент сделан на полную взаимозависимость условий, количества экономических агентов и их взаимодействий, от определенного благоприятного сочетания которых зависит результат конкурентных отношений: формирование конкурентного статуса рынка продовольственных товаров.

Выделенные элементы предлагаемой дефиниции «конкурентная среда рынка продовольственных товаров» позволяют нам определить ее роль в качестве связующего элемента формирования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров с точки зрения эффективного поведения экономических агентов, заключающуюся в создании условий для реноме рынка продовольственных товаров – гаранта привлекательных условий для ведения бизнеса, расширенного воспроизводства ресурсов – производителю и продавцу, а также обеспечивающего достойное качество и уровень жизни - потребителю.

Несмотря на жесткую критику представителями Чикагской экономической школы [140; 328] статического подхода структуралистов, автор считает справедливыми и гипотезу о тождестве «высокая концентрация - монопольная власть», и концепцию связи рыночной структуры со степенью открытости рынка. В пользу первого высказывания можно привести пример с советской конкурентной практикой девяностых годов прошлого столетия, когда монополисты безраздельно властвовали на товарных рынках, устанавливая несправедливые для иных участников условия при полностью закрытых границах. Однако, следует отметить, что такая ситуация - это частный случай в коротком временном интервале: несколько позднее методы конкурентной борьбы отечественных хозяйствующих субъектов эволюционировали до осознания факта сочетания монопольной власти с низкой концентрацией рынка и открытыми границами. В начале XXI века российские экономисты намеренно и справедливо инициировали дискуссию об адвокатировании конкуренции, апеллируя к излишней формализации закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности» [3] и необходимости в некоторых случаях монопольного поведения крупных фирм (например, на рынках социально значимых продуктов питания, в сфере оказания услуг жизнеобеспечения и безопасности человека). В защиту положения о связи рыночной структуры с открытостью границ рынка можно привести весьма успешный опыт регулирования российской экономики XVIII - XIX веков, где наличие высокой внутренней концентрации производства при открытых границах рынков не только не помешало, но и способствовало развитию экономики и рынка продовольственных товаров Российской империи [122].

Важно отметить, что состояние конкурентной среды рынка продовольственных товаров - категория временная, на которую воздействуют конкретные участники конкурентной борьбы, а расстановка сил и характер их взаимодействия определяют интенсивность конкуренции; о развитии конкурентной среды судят по уровню концентрации предложения на рынке

продовольственных товаров или степени его концентрации. Все разнообразие конкурентных отношений, возникающих в сфере экономики, ряд экономистов предлагают подразделить на три агрегатных уровня: микроуровень (конкретные виды продукции, производства); мезоуровень (отрасли, группы предприятий); макроуровень (кластеры, продовольственные корпорации), причем микро- и мезоуровень могут иметь как национальный, так и международный масштаб [291; 300]. Таким образом, выделим масштаб международной конкуренции предприятий (микроуровень), международной конкуренции отдельных продовольственных комплексов (мезоуровень), а также международной конкуренции отдельных стран (макроуровень). В этой связи для целей исследования автором предлагается также ввести понятие «уровни» в отношении категории «конкурентная среда рынка продовольственных товаров», выделив три уровня (по признаку масштаба конкуренции) (рисунок 2.6):

	Масштаб конкуренции	
	Национальный	Международный
Микроуровень	Конкурентная среда отдельных участников рынка продовольственных товаров	Международная конкурентная среда отдельного предприятия, действующего в масштабах мирового рынка продовольственных товаров
Мезоуровень	Внутригосударственная конкурентная среда. Позиция предприятия или локального рынка на национальном рынке продовольственных товаров	Рыночная конкурентная среда на основе международной конкуренции. Конкурентный статус субъекта рынка продовольственных товаров
Макроуровень	Конкурентная среда рынка продовольственных товаров в сфере услуг или межрыночная конкурентная среда	Международная конкурентная среда рынков продовольственных товаров, использование национальных конкурентных преимуществ, конкурентный статус рынка продовольственных товаров

Рисунок 2.6 - Матрица конкурентной среды рынка продовольственных товаров, составлено автором

Выделение рассмотренных агрегатных уровней конкурентной среды рынка продовольственных товаров представляется важным и необходимым для дальнейшего исследования, так как позволяет структурировать механизмы, факторы и инструменты регулирования его конкурентного статуса, определяющие конкурентные взаимоотношения: микроуровневые (доля рынка),

мезоуровневые (интенсивность конкуренции на внутреннем рынке продовольственных товаров), макроуровневые (отражающие общее состояние конкуренции на мировом рынке продовольственных товаров). Таким образом, конкурентная среда рынка продовольственных товаров, на наш взгляд, представляет собой многоуровневое понятие, анализ, оценку и регулирование развития которой, необходимо увязывать с ее конкретным уровнем.

Для обоснования роли конкурентной среды рынка продовольственных товаров в исследовании конкурентных отношений проанализируем силы, ее формирующие, структуру и состав основных ее элементов. При детальном исследовании конкурентные отношения имеют свою специфику, являясь наиболее «чувствительным» индикатором активности предприятия, они определяют многие маркетинговые характеристики: объемы продаж, цены, условия реализации и т.п. Степень развития рынка продовольственных товаров, сложность работы на нем во многом диктуются особенностями конкурентного окружения. Кроме того, понимая, что через призму взаимоотношений между предприятиями наиболее быстро проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество является основным двигателем рыночных процессов, будем иметь в виду допустимость неконкурентного характера некоторых рыночных транзакций на рынке продовольственных товаров между предприятиями и потребителями для повышения их лояльности либо вследствие использования вертикально-интегрированных каналов сбыта.

Конкурентная среда рынка продовольственных товаров образует микросреды предприятий, поскольку характер конкуренции в отрасли, по мнению профессора Harvard Business School М. Портера (1979), основывается на взаимодействии конкурентов, поставщиков, покупателей, образуя силы конкуренции [167]. Пять сил конкуренции формируют прибыльность отрасли, потому что они влияют на цены, которые могут диктовать фирмы, на расходы, которые приходится нести покупателям, и на размеры капиталовложений, необходимые для того, чтобы конкурировать в этой отрасли. Угроза появления

новых конкурентов снижает общий потенциал прибыльности в отрасли, поскольку они приносят в нее новые производственные мощности и стремятся завоевать долю рынка сбыта, тем самым снижая позиционную прибыль. Крупные покупатели или поставщики, торгуясь, извлекают выгоду и снижают прибыль фирмы. Ожесточенная конкуренция на рынке уменьшает прибыльность, поскольку для того, чтобы сохранить конкурентоспособность, приходится расходовать средства на рекламу, организацию сбыта, инновации или же прибыль уходит к покупателю в виде снижения цен. Наличие товаров-заменителей ограничивает цену, которую могут запросить фирмы, конкурирующие на этом локальном рынке; более высокие цены побудят покупателей обратиться к заменителю и снизят объемы производства в родственной отрасли и предложения на соответствующем рынке. Однако сам М. Портер отмечает, что «в каждой отрасли конкуренцию формируют различные силы» [168, С. 320], указывая на специфические особенности одной из пяти сил.

Так, в ряде статей Н.А. Овчаренко и А.А. Воронов (2010 - 2015), разделяют лояльных и нелояльных покупателей, конкретизируют партнерские и государственные роли в конкурентной среде, поскольку «...в то время как необходимо четко дифференцировать конкурентный и неконкурентный секторы рынка, оценивать их размеры и особенности функционирования...» [149, С. 18].

В коллективной монографии «Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории», комментируя возрастающую важность инновационной деятельности экономических агентов, В.В. Куимов (2015) вводит в научный оборот понятие «среда взаимодействия», отождествляя ее с внешней микросредой предприятия и наделяя большими, нежели традиционно принято в современной науке, функциями и ролью в эффективности функционирования рынков: «Инновационная деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и осуществляется в конкурентной среде, выполняя воспроизводственный динамичный цикл во внутренней среде для достижения поставленных целей...» Далее В.В. Куимов

поясняет, что «...деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве... Среда взаимодействия - все организации и учреждения, с которыми взаимодействует предприятие в повседневной или специальной деятельности по достижению инновации... При этом под конкурентной средой следует считать все организации, в которых могут приниматься усилия для появления конкретной инновации» [114, С. 115].

Все вышесказанное позволило автору адаптировать модель М. Портера и выдвинуть научную гипотезу о выделении равнозначной шестой конкурентной силы - «инфраструктура рынка», актуальной более всего для рынка продовольственных товаров, имеющего специфические условия функционирования: особенности самой торговой услуги, сопровождающей товар (сжатые сроки хранения и доставки) вместе с отличительными требованиями потребителей к услугам по реализации товара (сохранение качеств свежести, натуральности), а также интегрирующая роль рынка продовольственных товаров в связке производитель-потребитель испытывает наибольшую нагрузку в части развитости товаропроводящей инфраструктуры, что не может не сказываться на пропорциях развития конкурентной среды и ее благоприятствования для формирования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров.

От уровня развития инфраструктуры, по мнению автора, зависят условия функционирования экономических агентов. Так, проблемы информационной прозрачности товарного рынка связаны с наличием у хозяйствующих субъектов стимулов исказить информацию, фрагментировать ее или вообще скрывать. В рамках квазиконкурентной теории рынка достаточно подробно рассмотрено влияние сверхконцентрированного сопредельного рынка на ситуацию с рыночной властью в отрасли, что также позволяет выдвинуть предположение о серьезной зависимости конкурентной среды от степени развитости инфраструктуры в виде торговых сетей, транспортных, финансовых и маркетинговых посредников. Именно инфраструктура рынка будет обеспечивать (и воздействовать на) условия взаимоотношений предприятий в ходе конкурентной борьбы. При этом очевидно,

что для рынков продовольственных товаров с развитой товаропроводящей инфраструктурой вопросы хранения, сортировки, упаковки, обеспечения потребителей продукцией (и информацией о ней) в максимально сжатые сроки будут решаться гораздо быстрее, что дает неоспоримые конкурентные преимущества рынку и повышает его привлекательность у всех участников конкурентных отношений. В этом случае предлагаем такую адаптивную модель сил конкуренции, которая будет выглядеть, как показано на рисунке 2.7. и учтем ее в разработке методической части исследования элементов конкурентных отношений.

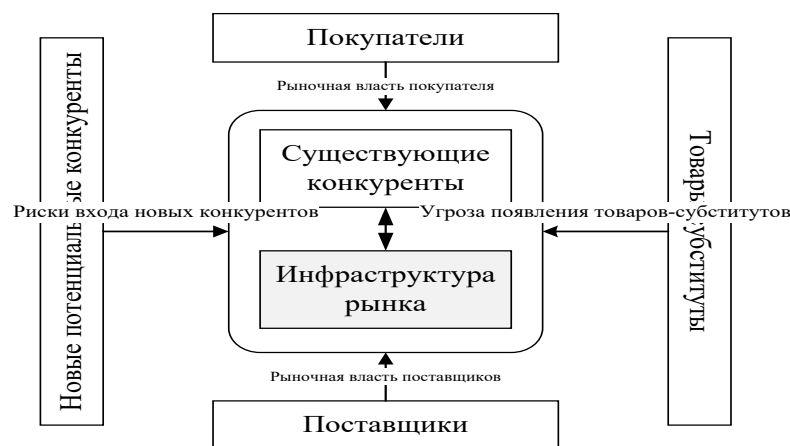


Рисунок 2.7 - Адаптивная модель сил конкуренции М. Портера для рынка продовольственных товаров с выделением инфраструктурной составляющей, адаптировано автором

Совокупность субъектов и их отношений – субъектная структура конкурентной среды рынка продовольственных товаров, исходя из вышеизложенного, будет представлена сочетанием различных комбинаций функционирующих структур спроса на его продукцию и предложения этой продукции. Типы конкурентных рынков, по нашему мнению, могут быть классифицированы по критерию абсолютного размера хозяйствующего субъекта (экономическая власть предприятия), а также в зависимости от инструментов воздействия на них: уровня контроля над ценами и варианта проявления неценовой конкуренции, форм продажи и покупки, отношения к товару (таблица 2.4).

Таблица 2.4 - Характеристика типов конкурентной среды рынка продовольственных товаров и инструментов воздействия на нее

Типы конкурентных рынков	Тип структуры (по типу субъектной структуры со стороны спроса и предложения), определяющий состояние конкурентной среды на рынке продовольственных товаров								
	Субъектная структура со стороны спроса/предложения		Характер действия экзогенных инструментов	Условия вступления/ выхода в отрасли	Поведение хозяйствующих субъектов на рынке продовольственных товаров				
	Кол-во субъектов и их относительные размеры	Тип товара			Контроль над ценой	Неценовая конкуренция	Условия доступа к информации	Варианты сбыта	Отношение к инновациям
А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
Совершенная конкуренция	Очень большое относительно мелких	Однородный стандартный продукт	Активное и многоплановое воздействие инструментов НТП, демографических, культурных инструментов	Очень легкие, барьеры отсутствуют	Отсутствует	Отсутствует	Равный доступ ко всем видам информации	Продавцы и производители в основном разрознены	Сильное-умеренное
Монополистическая конкуренция	Большое число относительно крупных и мелких (полиполия-полипсония)	Дифференцированный	Сильно проявление экономических, политических инструментов	Сравнительно легкие	Некоторый, но в узких рамках	Упор на рекламу, торговые марки	Некоторые ограничения	Кооперация продавцов и производителей	Умеренно-сильное

Продолжение таблицы 2.4

А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
Олигополия (олигопсония)	Небольшое количество относительно крупных при наличии относительно мелких (олигополия-олигопсония)	Однородный стандартизированный или дифференцированный	Первостепенные экономические, природные, политические инструменты	Наличие существенных барьеров	Ограниченный взаимной зависимостью, значительный при сговоре, потенциальный	Может существовать	Некоторые ограничения	Не исключено создание альянсов	Умеренное
Монополия (монопсония)	Один (монополия-монопсония)	Уникальный, нет близких заменителей	Наиболее силен политический лоббизм, природные инструменты (в случае ограниченного доступа к ресурсам)	Наличие существенных барьеров	Значительный	Может отсутствовать, главным образом реклама и PR	Ограничения	Торговая сеть принадлежит монополисту	Низкое

*составлено автором

Возможная комбинация субъектных структур конкурентной среды рынка продовольственных товаров будет в значительной мере определяться способом их участия в распределении товаров и движении их от производителя до потребителя. Так, очевидно, что предприятия пищевой промышленности нельзя рассматривать в отрыве от их взаимосвязей с поставщиками и предъявителями спроса (потребителями). Предлагаемая нами субъектно-функциональная модель конкурентной среды рынка продовольственных товаров (рисунок 2.8) в структуре рыночных каналов сбыта позволяет конкретизировать позиции в конкурентной борьбе экономических агентов рынков продовольственных товаров.



Рисунок 2.8 – Субъектно - функциональная модель конкурентной среды рынка продовольственных товаров, составлено автором

Так, реализация сельскохозяйственными производителями своей продукции непосредственно конечному покупателю – населению не может расцениваться как

конкуренция промышленным предприятиям, это скорее конкуренция продавцам и поставщикам, поскольку на конечной стадии реализации появляется дифференцированный продукт, а продажа продукции через предприятия общественного питания и в сегменте HoReCa является товарно-видовой и товарно-родовой конкуренцией и сельскохозяйственным производителям, и предприятиям пищевой промышленности. Вместе с этим конкуренция поставщиков, информационных, транспортных, логистических посредников (в том числе и поставщиков, предоставляющих услуги по подготовке и переподготовке кадров для рынков продовольственных товаров) и производителей является проявлением конкуренции за инвестиции. Тем не менее мы считаем, что конкурентный статус рынка является результатом конкурентных отношений всех экономических агентов.

Таким образом, анализ трактовок родственных определений, научных категорий, элементов конкурентной среды рынка продовольственных товаров позволил автору выделить следующие наиболее существенные признаки дефиниции «конкурентная среда рынка продовольственных товаров», определяющие ее основополагающую роль в конкурентных отношениях:

- конкурентная среда рынка продовольственных товаров формируется как результат взаимодействия трех ее компонентов: *условий функционирования* определенного *количества* экономических субъектов, которые определяют уровень соперничества и их *взаимоотношения*, причем последние, собственно, и отвечают за степень развитости конкурентной среды и опосредованно через нее влияют на результат конкурентных отношений - конкурентный статус рынка;

- конкурентная среда одновременно является характеристикой реального состояния рынка продовольственных товаров, отражающей и его ретроспективные результаты функционирования, и его текущее положение, и потенциальные условия динамики развития рынков;

- о наличии или отсутствии конкурентной борьбы на локальном рынке продовольственных товаров можно судить по уровню концентрации рынка,

вместе с условиями развитости сопряженной инфраструктуры, открытостью рынка продовольственных товаров;

- конкурентная среда рынка продовольственных товаров - понятие относительное и не является его имманентным качеством. Оценку конкурентной среды рынка продовольственных товаров следует производить в соответствии с ее конкретным уровнем, как часть общей методологии исследования формирования и развития рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений либо как самостоятельное исследование, но с учетом влияния на конкурентный статус;

- рынок продовольственных товаров может объединять в себе конкурентные среды разных типов, что требует большей дифференциации в использовании регуляторов конкурентных отношений на рынке;

- конкурентная среда рынка продовольственных товаров имеет стратегический характер для регулирования конкурентных отношений, поскольку отражает предпосылки будущего развития рынка продовольственных товаров и играет важную роль понимания взаимодействий экономических агентов, от которых зависит конкурентоспособность экономики государства;

- рассмотренное выше дополнение содержания научной дефиниции «конкурентная среда рынка продовольственных товаров» с выделением ее структурных элементов и обоснованием условий ее формирования требует совершенствования методики ее оценки с корректировкой в контексте общей методологии исследования формирования и развития рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений.

2.3. Принципы и подходы к оценке результативности функционирования рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений

Принципы и подходы к исследованию результативности функционирования рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений в

методологическом срезе близки к исследованию конкурентоспособности таких субъектов управления, как территория и фирма, поскольку в них содержательно заложены, с одной стороны, объяснение способности обеспечивать эффективное использование ресурсов, а с другой - гарантии условий для повышения привлекательности территории для ведения бизнеса. Рассмотрение и критический анализ подходов к анализу результативности функционирования рынка обусловлены потребностью формирования в рамках методики оценки элементов конкурентных отношений системы показателей: в первую очередь конкурентоспособности рынка и в итоговом выражении - его конкурентного статуса.

В базис проблем методологического и методического обеспечения анализа конкурентоспособности территорий (регионов) положены суждения таких ученых, как М. Портер [323], Дж. Зисман и С. Коэн [110], П. Кругман [112], А. Рей [185], М.Др. Хануз [330, 331], Анимица Е.Г. [26], Белякова Г.Я. [36], Данилов И.П. [73], Калюжнова Н.Я. [95; 96], Колькин Д.Н. [272], Меркушов В.В. [132], Мироненко Н.С. [107], Нефедова Е.Е. [141], Парахина В.Н [156], Петрова А.Т. [53; 160], Филобокова Л.Ю. [247], Шорохов В.П. [272] и пр.

Критический анализ совокупности современных методологических подходов к исследованию конкурентоспособности территории и/или фирмы позволяет заключить, что предпосылкой всех интерпретаций методов и подходов является выявление способности субъекта занимать более эффективное положение по отношению к конкурентам, а поиск инструментов исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров следует осуществлять как в понимании природы конкурентоспособности экономического субъекта, так и в авторских подходах к перечням показателей оценки конкурентоспособности фирм и территорий/регионов. Понятие и содержание категорий «территориальная конкурентоспособность» и «конкурентоспособность предприятий» вследствие их неоднозначности, многоукладности являются предметом научной полемики и интерпретируются в экономической литературе учеными по-разному

(приложение А, таблица 2), однако объединяет этот дискуссионный формат единодушное признание сложности социально-экономических систем «территория» и «предприятие», которая выражается в учете разнообразных внешних и внутренних факторов, на них влияющих и, соответственно, необходимости комплексного оценочного индекса конкурентоспособности. Так, ряд авторов [14; 52; 53; 58; 62; 70; 75; 89; 98; 124] рассматривают термин «конкурентоспособность территории» с позиции сравнения уровня эффективности развития экономики региона с экономиками других территорий: конкурентоспособность территории заключается в защите ею своей конкурентной позиции. Конкурентоспособность региона приравнивается к его экономической успешности и, в свою очередь, зависит от конкурентоспособности хозяйствующих субъектов этой территории, однако для их привлечения в рамках конкретного локального рынка необходимо предоставить компаниям условия, способствующие достижению их конкурентоспособности. В этой связи привлекательность региона будет синонимом его конкурентоспособности как места размещения пула предпринимателей различных видов деятельности, причем территория должна быть инвестиционно интересна не только для предприятий, но и для населения, в свою очередь представляющего собой ресурс, который территория может предложить предприятиям. Такой кумулятивный взаимный эффект важен в контексте оценки конкурентоспособности рынка как территории. Однако ряд авторских дефиниций, справедливо определяя первостепенную роль в конкурентоспособности территорий такому индикатору, как «качество жизни» граждан, делают невозможным прямолинейное проецирование этих агрегированных показателей в целях настоящего исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров. Особую рациональность приведенных в таблице 1, приложение А категорий для целей нашего исследования представляют перечисления факторов воздействия на конкурентоспособность территорий. Чаще всего среди них авторы используют упоминания финансовых, трудовых, производственных, инфраструктурных,

инновационных, ресурсосберегающих (экологических), управленческих и маркетинговых возможностей территорий, которые в совокупности составляют эффект превосходства одной территории над другой.

Наиболее близкой трактовкой конкурентоспособности региона применительно к основным аспектам результирующего конкурентные отношения показателя - конкурентного статуса рынка продовольственных товаров, можно считать определение английских экономистов Дж. Зисмана, С. Коэна: «Степень возможности страны при условиях свободного и справедливого рынка производить товары и услуги, которые отвечают требованиям мировых рынков при одновременном сохранении или повышении реальных доходов своих граждан» [110].

Тональность используемого понятийного аппарата в отношении категории «конкурентоспособность предприятия» не так сильно отличается от вышеприведенных интерпретаций: авторы определений также унифицируют комплексность характеристик конкурентоспособности предприятия, ее локальность и относительность, способность выражать меру эффекта в развитии предприятий, подчеркивают безусловную важную роль потребителя в достижении целей хозяйствующего субъекта. Преобладающими оценочными переменными, представляющими интерес для данного исследования и, в частности, для формирования оценочного инструментария конкурентоспособности рынка продовольственных товаров, будут рыночные факторы превосходства экономического субъекта: занимаемая доля рынка, ее динамика и ресурсные: конкурентоспособность сбыта, производства, трудовых ресурсов, экономики предприятия и конкурентоспособность товара. По сути, наиболее близким идеологии нашего исследования является классический подход авторов доклада о направлениях развития конкурентоспособности российской экономики М. Портера, К. Кетелса, М. Дельгадо, Р. Байдена [108], подразумевающий рассмотрение этой категории как внутреннего свойства, которое обеспечивает меру внешнего успеха предприятия, объясняя

гносеологические корни данной научной категории. Резюмируя критику авторских определений, обобщим и систематизируем характер применения рассмотренной научной категории на предмет адаптации к свойствам показателей оценки конкурентоспособности рынка продовольственных товаров:

1. Конкурентоспособность обладает рядом свойств, среди которых преобладают относительность этой категории (невозможность ее рассчитывать без базы сравнения), ее локальность и динамичность, комплексность, которая обуславливает зависимость внешнего результата от качества внутренних факторов.

2. Показатели конкурентоспособности взаимосвязаны и взаимозависимы, что обусловило распространённость интегральных (взвешенных) моделей ее оценки.

3. Конкурентоспособность выражает меру инвестиционной привлекательности экономических агентов разных уровней.

4. Конкурентоспособность характеризует величину и эффективность использования внутренних факторов, вместе с тем имеется прямо пропорциональная зависимость конкурентоспособности от внешней среды.

5. Имея одинаковую природу, предпосылки возникновения и формы проявления, конкурентоспособность территории и предприятия, тем не менее, используют разный оценочный инструментарий.

6. Категория «конкурентоспособность территории», являясь свойством системы и определяя конкурентоспособность страновой экономики, сама объединяет в себе системы свойств более низшего порядка (конкурентоспособность предприятий и товаров).

Логика в системе показателей конкурентоспособности рынка продовольственных товаров, исходя из вышеизложенных выводов, целесообразно обосновывать комплексами показателей конкурентоспособности территорий и предприятий (таблица 2.5).

Таблица 2.5 - Сопоставление комплексов показателей конкурентоспособности территорий различных авторов

Авторы	Показатели
А	Б
Б. Фишер [335]	<ul style="list-style-type: none"> - наличие водных ресурсов и возможностей по очистке и переработке стоков (для химического, текстильного и деревообрабатывающего секторов); - обеспечение электроэнергией (для производства сталей, алюминия, бумаги); - наличие сырьевой базы (для машиностроения, химии, электроники, пищевой промышленности); - инфраструктура и легкость доступа на основные рынки (для крупногабаритной продукции); - снабжение, транспорт и коммуникации (деревообработка, мебель, тяжелое машиностроение, все высокотехнологичные сектора); - квалифицированные рабочие и инженеры, а также информация, трудовые отношения и законодательство; - дистрибутивные системы, близость к рынкам (скоропортящиеся продукты, товары повседневного спроса)
Р.М. Кантер [99]	<ul style="list-style-type: none"> - компетенция мастерства, т.е. способность производить товары и услуги в сфере материального производства на уровне высших мировых стандартов; - компетенция знаний, т.е. способность создавать и продавать новые знания, технологии и наукоемкие продукты и услуги; - компетенция связей, т.е. способность создавать и продавать услуги в сфере коммуникации и коммутации материальных, информационных и финансовых потоков; - компетенция эффективного управления как единой системой (корпорацией), нацеленная на достижение общих целей ведущих групп влияния; - компетенция сотрудничества, т.е. способность эффективно выявлять и согласовывать интересы различных групп влияния, стратегических партнеров и на этой основе формулировать общие цели и стратегии их достижения; - компетенция жизнеобеспечения, т.е. способность создавать среду обитания
П. Кресл, Б. Синкх [316]	<ul style="list-style-type: none"> - экономические детерминанты: место расположения, факторы производства, инфраструктура, экономическая структура, достопримечательности и места отдыха; - стратегические детерминанты: эффективность органов управления, стратегия развития, общественно-частное партнерство и институциональная гибкость
В.В. Худеева [255]	<ul style="list-style-type: none"> - человеческий капитал (квалификация и занятость, предпринимательский менталитет, эффективность рабочей силы, средний возраст трудоспособного населения, демография и миграционные потоки, социальное благополучие); - географическое положение и природные ресурсы; - состояние бизнеса и отраслевая структура;

А	Б
	<ul style="list-style-type: none"> - сети партнерства предприятий; - региональные инновационные системы, включая кластеры; - все виды инфраструктуры; - интернационализация региона; - инвестиционная активность региона; - общественно - политическая среда
Г.Г. Фетисов, В.П. Орешин [245]	<ul style="list-style-type: none"> - производственно - ресурсный потенциал региона; - структура регионального рынка; - кадровый потенциал региона; - региональный бюджет; - стратегия региона. - внешняя среда региона прямого воздействия включает взаимосвязи с партнерами: внешними поставщиками товаров и услуг; внешними потребителями; регионами-конкурентами; финансовыми организациями; - среда косвенного воздействия на регион может включать следующие группы факторов влияния: общеэкономические; общеполитические; научно-технические; природно-экологические; демографические
Н. Я. Калюжнова [95]	<ul style="list-style-type: none"> - экономический рост регионов; - конкурентоспособность товаров; - рост уровня жизни населения
А.С. Головачев [63]	<ul style="list-style-type: none"> - природные ресурсы; - накопленный физический капитал; - накопленный человеческий капитал; - накопленный инновационный потенциал; - интеграция региона в глобальное экономическое пространство; - политика властей в отношении регионов; - наличие и функционирование предприятий региона, интегрированных в бизнес-группы для активации инновационной деятельности; - институциональные факторы
Л.Н. Чайникова [257]	<ul style="list-style-type: none"> - инвестиционная привлекательность; - уровень жизни населения; - эффективность использования ресурсов

Как правило, мнения исследователей в целом совпадают с общепринятой и используемой Всемирным экономическим Форумом [330; 331] системой отчетности из 12 групп параметров, с выделением эндемичных, уникальных показателей, определяющих специфику российских регионов, с одной стороны, и популяризацией в последние два десятилетия коэффициентов маркетинговой составляющей конкурентоспособности экономического субъекта, с другой. Не умаляя важности и справедливости классификации факторов конкурентоспособности территорий, считаем необходимым учесть при их взвешивании цикличность развития экономик, что особенно актуально на современном этапе рецессии экономики России (таблица 2.6).

Таблица 2.6 - Матрица ранжирования групп факторов конкурентоспособности рынков продовольственных товаров с корректировкой на стадию экономического цикла

Уровень факторов	Стадия экономического цикла	
	Рецессия	Подъем
Базовые	Институты, инфраструктура, макроэкономическая среда, общественно-политическая среда, технологии	<i>Человеческий капитал</i> , инфраструктура, институты, общественно-политическая среда
Эффективности	Инвестиционная привлекательность, уровень международной конкуренции - монополизации, эффективность управления	Инвестиционная привлекательность, интеграционный фактор, технологии, эффективность использования ресурсов
Инновативности	Инновационный потенциал, конкурентоспособность предприятий и товаров, маркетинговый потенциал	Инновационный потенциал, конкурентоспособность предприятий и товаров, маркетинговый потенциал

*составлено автором

Конкурентоспособность предприятий и товаров в сумме с маркетинговым и инновационным потенциалом отнесены нами к третьему уровню факторов, обеспечивающих как стабилизацию экономики в период рецессии, так и ее развитие на подъеме. Ранжирование отнюдь не означает принижения ряда факторов, однако в период рецессии и кризиса в экономике для достижения конкурентоспособности территорий и рынков, их функционирование зависит в большей части от надежности технологий, влияния развитости инфраструктуры,

Таблица 2.7 - Сравнительный анализ этапов авторских методик оценки конкурентоспособности территорий

Каложнова Н. Я. [95] (2004)	Филобокова Л. Ю. [247] (2010)	Гамбеева Ю.Н. [58] (2013)	Назаров Н. И. [139] (2013)	Кузьмин Д. И. Соколовский А. А. [115] (2011)	Портер М. [323] (1990)
<p>Этап 1. Отбор рейтинговых показателей, значение которых монотонно связаны с количественной оценкой конкурентоспособности и регионов.</p> <p>Этап 2. Начисление баллов по каждому из факторов (показателей), в ходе которого осуществляется шкалирование показателей.</p> <p>Этап 3. Агрегирование шкалированных показателей в итоговый показатель</p>	<p>Этап 1. Определение цели оценивания (только с позиции системы, в которой рассматриваемая система является элементом или подсистемой).</p> <p>Этап 2. Измерение свойств системы, признанных существенными для целей оценивания (для этого выбираются соответствующие шкалы оценивания).</p> <p>Этап 3. Обоснование предпочтений (критериев качества и критериев эффективности функционирования систем).</p> <p>Этап 4. Итоговая оценка конкурентоспособности (все системы рассматриваются как альтернативы, сравниваются по критериям, выбираются, оптимизируются)</p>	<p>Этап 1. Постановка целей.</p> <p>Этап 2. Определение прогнозного периода.</p> <p>Этап 3. Определение масштабов оценки.</p> <p>Этап 4. Определение исходных данных и точки отсчета.</p> <p>Этап 5. Определение критериев конкурентоспособности региона.</p> <p>Этап 6. Выбор методов оценки конкурентоспособности региона.</p> <p>Этап 7. Оценка конкурентоспособности региона.</p> <p>Этап 8. Анализ полученных результатов.</p> <p>Этап 9. Разработка стратегии развития данного региона</p>	<p>Этап 1. Формулирование цели, объекта, предмета, задания, методов.</p> <p>Этап 2. Отбор показателей, характеризующих конкурентоспособность.</p> <p>Этап 3. Оценка уровня конкурентоспособности региона по сферам жизнедеятельности: - уровень социальной конкурентоспособности региона - уровень экономической конкурентоспособности региона - уровень экологической конкурентоспособности региона.</p> <p>Этап 4. Интегральная оценка конкурентоспособности региона</p>	<p>Этап 1. Формирование системы разноплановых показателей, отражающих конкурентные преимущества региона, объединяемых в итоговый индекс конкурентоспособности путем ранжирования и экспертных оценок.</p> <p>Этап 2. Выделение ключевых показателей конкурентоспособности (качества и цены продукции, инвестиционной привлекательности и уровня жизни населения) и расчет комплексного индекса на основе логического их объединения по характеру влияния на конкурентоспособность.</p> <p>Этап 3. Выявление характерных позиций регионов в зависимости от их положения в матрицах оценки по характерным для конкурентоспособности показателям</p>	<p>Этап 1. Определение роли региона в создании конкурентных преимуществ по факторам «национального ромба».</p> <p>Этап 2. Расчет микроиндексов: параметры факторов; условия спроса; родственные и поддерживающие отрасли; стратегии фирм, их структура и соперничество.</p> <p>Этап 3. Обобщение микроиндексов в сводный показатель</p>

адекватности институтов, обеспечивающих преодоление отставания денежной массы от товарной, а развитие - уже от эффективности управления, обеспечения инвестиционной составляющей.

Существует и множество других точек зрения в отношении факторов, определяющих привлекательность территории, их классификаций. Среди них также называют территориальную доступность, стоимость рабочей силы, доступность современной коммуникационной сети, привлекательность окружающей среды, а также благоприятные условия региональной политики. Сравнительный анализ поэтапных структур авторских методик оценки конкурентоспособности территорий/регионов (таблица 2.7) позволил предложить логическую схему формирования процедуры оценки конкурентоспособности рынка продовольственных товаров (рисунок 2.9) с выделением собственно логики исследования и причинно-результатирующими связями методики исследования.



Рисунок 2.9 - Порядок процедуры оценки конкурентоспособности рынка продовольственных товаров, составлено автором

Экономическое содержание и природа конкурентоспособности территорий и предприятий позволили адаптировать их в формулировку ряда принципов оценки конкурентоспособности рынка продовольственных товаров:

1. Принцип перехода количественных показателей в качественные. Целесообразно в основном использование количественных/формализованных оценок для исследования индикаторов конкурентоспособности рынка. Число частных индексов должно быть оптимальным для обеспечения системности и комплексности оценки. Итоговый показатель должен стремиться к единице.

2. Принцип ориентации на заказчика. При формировании методик оценки конкурентоспособности рынка продовольственных товаров необходим учет позиции конкретного субъекта, для кого собственно оценка производится (потребители, локальные органы управления, инвесторы, собственники, международные институты), что позволит скорректировать группы показателей и набор атрибутов внутри групп.

3. Принцип целеполагания. Состоит в понимании исследователем использования полученных результатов.

4. Принцип корректности работы с информацией. Включает набор общенаучных критериев обработки информации: научность, достоверность, исключение тенденциозности, сопоставимость, эффективность, релевантность, комплексность и системность.

5. Принцип динамичности. Данный принцип поясняет необходимость использования показателей в динамике лет для обеспечения достоверности выводов, учета изменчивости рыночных факторов.

6. Принцип конструктивности. Итоговый индекс традиционно выглядит как произведение групповых параметрических индексов и их удельных весов, причем для определения весомости категорически нецелесообразен экспертный метод. Принцип также предполагает использование в качестве одного из групповых показателей какого-либо индекса, учитывающего особенности рынка. В нашем случае им будет продовольственная независимость.

7. Принцип относительности. Все применяемые показатели не должны напрямую зависеть от размера территории, количества жителей, что позволит осуществить сопоставление рынка одного региона с рынками других регионов.

8. Принцип единого начала. Обозначая особую роль сопоставимости баз сравнения, принцип комментирует наличие одного показателя, позволяющего отнести сравниваемые объекты к одному классу для нивелирования влияния базовых конкурентных преимуществ.

9. Принцип упреждения двойного счета. В ряде показателей изменение одного фактора приведет и к вариации другого, что необходимо учитывать (особенно в нашем случае по показателю «продовольственной независимости»).

10. Принцип открытости. Полученный индекс и содержание аналитического отчета должны быть доступны для прочтения и ознакомления, выставлены на сайтах соответствующих министерств и региональных администраций.

Собственно, исследование конкурентоспособности территорий является предметом обсуждения и разработки учеными в разных сферах экономики, причем каждый стремится предложить свой универсальный интегральный показатель, способный учитывать специфику рынка продовольственных товаров, особенности использования применительно к конкретным субъектам экономики. Среди проанализированных показателей нами не было отмечено либо в качестве единичного, либо как группового индикатора показателя, учитывающего интенсивность конкурентной борьбы на территории, что не может не сказаться на качестве и полноте анализа конкурентоспособности рынка. Всю совокупность предлагаемых параметрических индексов можно условно разделить по трем классам (приложение А, таблица 2).

Первый класс методик (Н.Я. Калюжнова [96], В.В. Кондратьев [109], И.Е. Никулина [144], Е.В. Строителева [220], И.В. Хоменко [144], Л.Н. Чайникова [257]) сосредотачивают свои усилия на детализации приведения показателей к единому знаменателю через выявление разницы между фактическими показателями с разностью максимальных и минимальных значений. На наш взгляд, такой подход действительно позволяет уточнить базы сравнения разных по природе индикаторов.

Вторая группа методик (Н.И. Назаров [139], Л.Н. Сафиуллин, Н.З. Сафиуллин [201], Р.А. Фатхутдинов [241]) примечательна применением в сводном индексе показателей конкурентоспособности более низшего (микро-, мезо-) уровня, апеллируя к комплексности и системности категории «конкурентоспособность территории».

В третьем подходе (Е.Г. Анимича [27], И.А. Вистбакка [51], А.Т. Петрова [160], И.Э. Точицкая [232]) превалирует сосредоточение на сравнении социальных и стоимостных критериях конкурентоспособности, консолидирующей интерпретацией которых является качество жизни.

Сравнительный анализ методик оценки конкурентоспособности предприятия как субъекта базового порядка, но, тем не менее, напрямую обуславливающего конкурентоспособность и рынка, и территории, обнаруживает аналогичный интегральный подход (приложение А, таблица 3). В качестве первичных показателей чаще всего выступают: конкурентоспособность сбыта, товара, цены, продвижения продуктов, персонала, финансово-экономических показателей, маркетинговой успешности хозяйствующих субъектов.

Таблица 2.8 - Положительные и отрицательные стороны методик оценки конкурентоспособности региона

Положительные стороны	Отрицательные стороны
<ul style="list-style-type: none"> - авторы в основном используют одинаковую методику оценки с помощью интегрального показателя; - все методы предполагают использование показателей в одинаковых системах измерения; - относительная простота расчетов данных индексов; - взвешивание показателей в группы индексов и учет разносторонних сил влияния среды на конкурентоспособность 	<ul style="list-style-type: none"> - разногласия авторов в определении единичных показателей конкурентоспособности территорий-предприятий; - сложность в определении необходимого веса значения единичных показателей; - не полное использование в расчетах всех факторов конкурентоспособности; - большая зависимость правильного подсчета показателей от статистических данных; - некоторые данные по показателям еще не приведены в статистических базах, поэтому сложно оценивать комплексно; - использование экспертных оценок при взвешивании единичных и групповых индексов

*составлено автором

Довольно часто применяется идентификация показателя конкурентоспособности предприятия к конкурентоспособности товара с корректировкой на занимаемую этим товаром долю рынка или рентабельность продаж товаров. В ходе анализа вышеуказанных методик были выявлены как положительные, так и отрицательные стороны (таблица 2.8).

Таким образом, совокупность проанализированных методик исследования конкурентоспособности и инструментов оценки конкурентоспособности территорий - регионов, с одной стороны, и, предприятий, с другой стороны, позволила выделить четыре группы параметрических индексов, применение которых считаем целесообразным в научно-методической модели исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров: группы показателей эффективности функционирования рынка продовольственных товаров, интенсивности конкуренции, продовольственной независимости и инновативности.

Глава 3. Методические подходы к исследованию элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров

3.1. Методика исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров

В контексте происходящих в российской экономике структурно - формационных преобразований цели достижения стабильно высокого уровня конкурентоспособности рынка продовольственных товаров составляют важнейший компонент государственной экономической политики. В этой связи особую актуальность приобретают вопросы создания научно обоснованной методической модели исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров, сочетающей в себе разновекторные интересы региональных экономических систем и национальные приоритеты социально-экономического роста.

В соответствии с рассмотренной в предыдущей главе концепцией содержания конкурентного статуса рынка продовольственных товаров, что представляет собой *содержательную часть методологии* исследования, а также актуальностью выработки методического обеспечения исследования результирующего элемента конкурентных отношений - конкурентного статуса рынка продовольственных товаров - сформулируем основные постулаты его научно-методической модели - часть так называемой *формальной методологии*, включающую методы исследования с точки зрения логической структуры, формализованные подходы к построению исследования, систему ограничений, его истинность и аргументированность, временное структурирование исследования и технологию выполнения диагностики.

Методическая модель исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров в своем идеальном состоянии должна, по нашему мнению, способствовать выбору наилучшего варианта формирования и развития

рынка продовольственных товаров в условиях экономических возможностей, которые сформулируем в виде системы ограничений:

- показатели исследования конкурентного статуса формируются в контексте общих принципов сбора информации: системности, комплексности, непрерывности, релевантности, сопоставимости, оперативности, целенаправленности, эффективности, достоверности, научности;

- перечень показателей должен определяться исходя из разработанных официальных документов по достижению национальной конкурентоспособности, соответствовать нормативно - правовой базе в области конкурентного законодательства РФ;

- содержание показателей должно соответствовать тенденциям мировой науки и практики использования аналогичных индикаторов в целях обеспечения национальных конкурентных преимуществ экономики в целом и рынка продовольственных товаров России в частности и одновременно учитывать особенности конкурентных интересов региональных рынков продовольственных товаров;

- совокупности агрегирующих показателей следует присваивать относительные характеристики, что позволяет обеспечить достоверность и сопоставимость итоговых расчетов;

- смысловую/семантическую нагрузку комплекса показателей следует формировать не только тем набором индикаторов, которые характеризуют конкурентоспособность рынка продовольственных товаров, но включить в него временный компонент, учитывающий способность рынка удерживать конкурентное положение (через локализацию рынка на конкурентной карте);

- агрегированный итоговый уровень конкурентного статуса должен включать в себя не только рейтинговую характеристику конкурентоспособности рынка продовольственных товаров, а также индикативную составляющую конкурентного положения, что представляется обоснованным, поскольку последняя выражает его устойчивость;

- предложение агрегированного итогового уровня требует разработки шкалы соответствия интервалов состояния конкурентного статуса рынка продовольственных товаров и позволяет обосновывать решения, регулирующие конкурентные отношения.

Применение вышеуказанных ограничений позволяет выработать стройную методическую модель исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров. Общая конструкция исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров (рисунок 3.1) структурно представляет собой логику научного познания через рассмотрение сущности дефиниции «конкурентный статус рынка продовольственных товаров» и его содержательных особенностей, выявление взаимосвязи между тремя факторами: условиями формирования конкурентного статуса, атрибутивом конкурентоспособности рынка продовольственных товаров и индексом его конкурентного положения.



Рисунок 3.1 - Конструкция исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров, составлено автором

Понимание сущности конкурентного статуса рынка продовольственных товаров позволило нам сконцентрироваться на его характерных особенностях, а последние, в свою очередь, определили перечень необходимых составляющих (параметрических показателей) для исследования конкурентного статуса. Такие составляющие дают нам основания сделать выводы о возможности детерминации комплекса регулирующих мер конкурентного статуса рынка продовольственных товаров по трем векторам:

- связка «благоприятные - неблагоприятные условия» формирования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров показывает актуальность совершенствования системы регулирования рынков продовольственных товаров на основе конкурентных отношений;

- комплексный показатель конкурентоспособности рынка продовольственных товаров объясняет зависимость высокого конкурентного статуса от программы мер по поддержанию и повышению эффективности функционирования рынка продовольственных товаров и в первую очередь от конкурентоспособности продукции;

- устойчивость конкурентного положения рынка продовольственных товаров посредством мер государственного регулирования и саморегулирования стабильности его конкурентного статуса долгосрочной коллективной репутацией надежного, ответственного за своих потребителей партнера гарантирует привлекательные условия предпринимательской деятельности.

Таким образом, предлагаемая методическая конструкция позволяет определить приоритетные задачи формирования и развития рынка продовольственных товаров и поддержания его конкурентного статуса.

На основе критического анализа существующих методов и показателей оценки конкурентоспособности территорий и предприятий (приложение А, таблицы 2, 3) предлагаем следующий поэтапный порядок изучения конкурентного статуса рынка продовольственных товаров (рисунок 3.2). В структуре этапов нами выделены уровни формирования конкурентного статуса

рынка продовольственных товаров (ПТ), что позволило показать связи выделенных этапов и роль каждого из них в итоговом результате анализа с обоснованием логики будущей научно-методологической модели исследования.



Рисунок 3.2 - Этапы исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров, составлено автором

Достижение цели исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров реализуется путём решения следующих задач:

- идентификации институциональных условий (факторов) формирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров, контуров рынка продовольственных товаров;
- критического рассмотрения и пояснения применения частных измерителей конкурентного статуса рынка продовольственных товаров;
- обоснования логики исследования конкурентоспособности рынков продовольственных товаров в системе его конкурентного статуса;
- аргументации методики формирования шкалы оценки конкурентоспособности рынков продовольственных товаров по интегральному коэффициенту;
- конструирования конкурентной карты как интегрального измерителя конкурентного положения рынков продовольственных товаров и ее устойчивости;
- создания доказательной базы по использованию конкурентных преимуществ рынков продовольственных товаров;
- фундирования оценки итогового уровня конкурентного статуса рынков продовольственных товаров;
- разработки процедуры шкалирования уровня конкурентного статуса рынков продовольственных товаров;
- проверки адекватности методики на примере локальных рынков продовольственных товаров.

Поэтапная научно-методическая модель исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров (рисунок 3.3) представляет собой структурно - логическую схему, решающую задачу комплексной диагностики конкурентного статуса рынка продовольственных товаров, где центральной композицией является оценка его конкурентоспособности. Изучение конкурентоспособности рынка продовольственных товаров, несмотря на неординарность постановки методической проблемы, предлагаем осуществлять по обобщенной для конкурентоспособности разных субъектов схеме. При этом сама процедура может использоваться как самостоятельная методика либо, как в

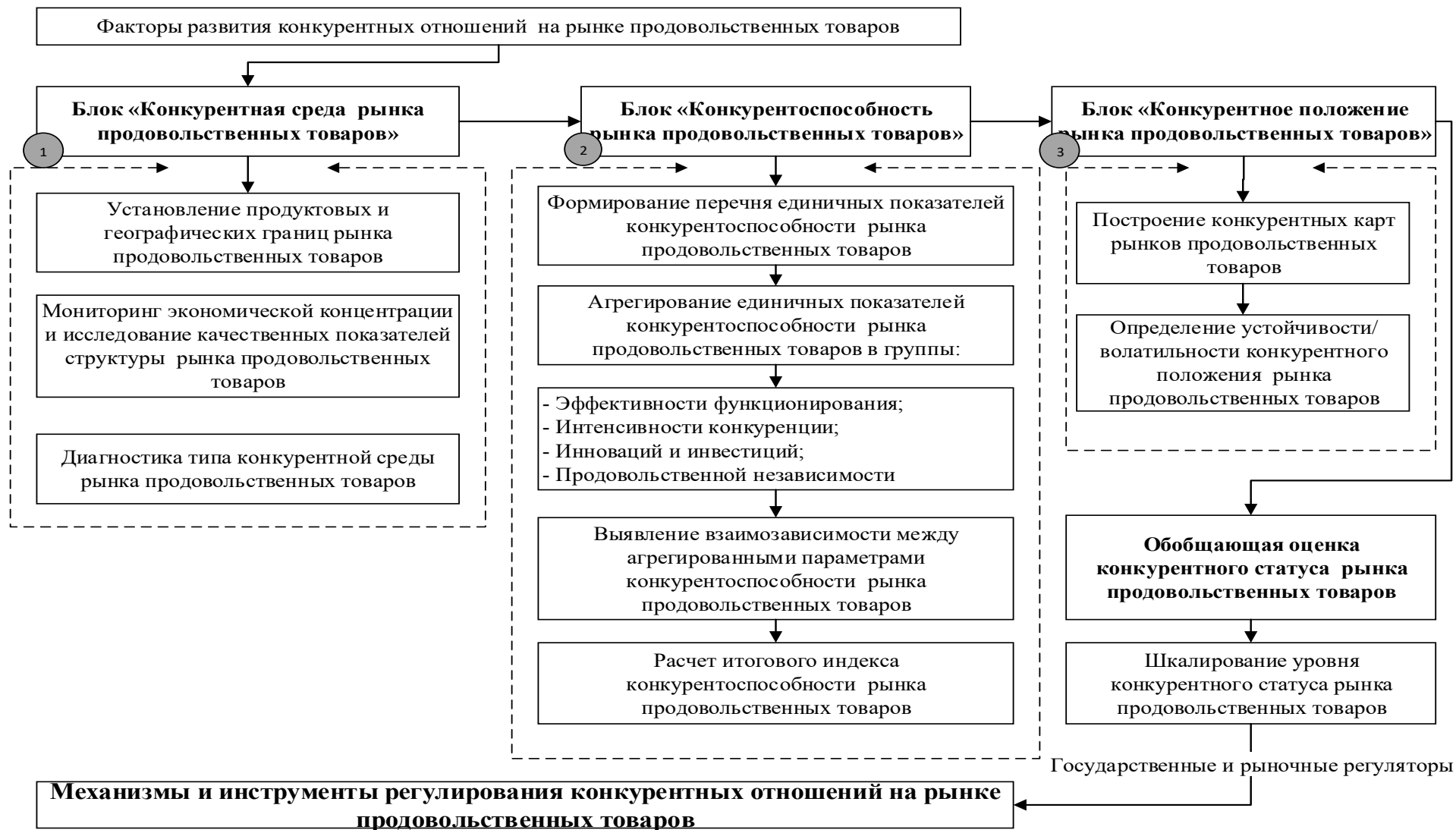


Рисунок 3.3 – Научно - методическая модель исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров, составлено автором

данном случае, в виде части общей логики исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров.

Апеллируя к мнению целого ряда ученых [22; 43; 82; 90; 94; 121] о поэтапной структуре формальной части методологии предмета исследования, предлагаем в качестве целесообразного начала принять исследование институциональных предпосылок развития всех элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров с выделением векторов влияния на его статус: стимулирующие высокий уровень конкурентного статуса или сдерживающие, не способствующие его развитию. Такой анализ в целях нашего исследования предлагаем проводить по модели 5-ти сил Портера [323], он необходим и для более глубокого понимания эволюции предмета, и для последующего установления связей между существующими внешними и внутренними факторами с системой регулирующих инструментов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров.

Общая композиция оценочного методического инструментария исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров в предлагаемой научно-методической модели базируется на трех методах:

- взвешенном компенсаторном - уравнивания интегральных параметрических показателей эффективности функционирования рынка продовольственных товаров, интенсивности конкуренции, продовольственной независимости и инновационной активности с одновременным взвешиванием важности каждого группового показателя в итоговом индексе конкурентоспособности рынка продовольственных товаров (на этапе оценки конкурентоспособности рынка продовольственных товаров);

- конъюнктивном - объединительном (на этапе итоговой оценки конкурентного статуса рынка);

- квантификационном - установления количественной сущности качественных характеристик в процессе их ранжирования (на этапе построения

рейтингов конкурентоспособности и конкурентного статуса рынка продовольственных товаров).

Блок показателей и методика исследования основополагающего элемента конкурентных отношений - конкурентной среды рассмотрим в п. 3.2 и 3.3 как отдельное направление процедуры исследования.

Формирование перечня показателей (атрибутов) оценки конкурентоспособности рынка продовольственных товаров напрямую связано с задачами выявления эффективности функционирования рынка и его привлекательности и базируется на принципах, описанных в п. 2.3. Все показатели являются основой для агрегирования их в группы параметров конкурентоспособности рынка продовольственных товаров. Выбор показателей обоснован как теоретическим анализом, так и возможностями государственного статистического учета.

Специфика экономики рынка продовольственных товаров (п. 1.1) позволила выдвинуть гипотезу, что его конкурентоспособность будет зависеть от четырех групп параметров: эффективности функционирования рынка продовольственных товаров, интенсивности конкуренции или экономической концентрации на рынке продовольственных товаров, инвестиционной привлекательности и продовольственной независимости. Включение в группы параметрических коэффициентов обобщенного блока «Эффективность функционирования рынка продовольственных товаров» определено потребностью выявления наиболее результативно действующего рынка продовольственных товаров по выполнению своей основной задачи - рационального формирования и распределения продовольственных ресурсов первичной и вторичной переработки, обеспечивающего взаимодействие производителей и потребителей в установлении объемов и структуры производства, а также достижение и поддержание необходимых качества и цены продукции [23].

От интенсивности конкурентной борьбы внутри рынка продовольственных товаров зависит количество представленных на нем продавцов и качество их

взаимодействия с потребителем, поэтому чем сильнее развита конкуренция продавцов, тем более конкурентоспособен рынок продовольственных товаров, при этом монополизированные рынки находятся в заведомо проигрышной ситуации с точки зрения открытости их границ и, следовательно, привлекательности для новых участников.

Инвестиционная и инновационная привлекательность учитывает возможность рынка продовольственных товаров динамично развиваться, актуализируя конкурентные преимущества его хозяйствующих субъектов, выпускать конкурентоспособную продукцию, отвечающую самым требовательным запросам потребителя, и оказывать услуги по поддержанию комфортного с точки зрения удобства для жизни, пространства.

И, наконец, четвертый блок параметров «Продовольственная независимость рынка» необходим в оценке конкурентоспособности рынка продовольственных товаров с точки зрения его особенностей по формированию продовольственных ресурсов для их физической и экономической доступности потребителю.

Предлагаемая система единичных показателей оценки конкурентоспособности рынка продовольственных товаров (таблица 3.1) формируется на основе официальной статистической информации в полном соответствии с принципами ее сбора. Каждый предлагаемый нами показатель сопровождается ремаркой предполагаемых регулирующих решений с позиции понимания его роли в формировании и развитии рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений.

Среди показателей эффективности функционирования рынка российские ученые [23; 48; 227; 171] наиболее часто предлагают использовать ряд коэффициентов, основной смысл которых сводится к уточнению доли влияния валового регионального продукта по группе «Продовольственные товары, включая табак» в общем объеме валового регионального продукта, удельного веса участия трудовых ресурсов отрасли в создаваемом валовом региональном продукте или в стоимости основных фондов промышленности, позиции рынка по

Таблица 3.1 - Система показателей оценки конкурентоспособности рынка продовольственных товаров

Показатель	Формула	Условные обозначения	Область регулирующих решений
А	Б	В	Г
Блок показателей эффективности функционирования рынка продовольственных товаров (ЭПР):			
1. Коэффициент доли валового внутреннего продукта, созданного в сфере торговли продовольственными товарами (D_{pt}), ед.	$D_{pt} = \frac{VRP'_{torg}}{ORT_{pt}}$	VRP'_{torg} - валовый региональный продукт, созданный в сфере торговли, скорректированный на долю участия продовольственной сферы в обороте розничной торговли; ORT_{pt} - оборот розничной торговли продовольственными товарами	По регулированию доли участия рынка продовольственных товаров в создании рыночной стоимости товаров и услуг региональной экономики за счет повышения эффективности факторов производства, регулирование пропорциональности развития рынка
2. Производство валового регионального продукта, созданного в сфере торговли на 1 человека, занятого в экономике сферы торговли региона, (K_z) млн. руб./человек	$K_z = \frac{VRP'_{torg}}{\bar{ZH}}$	VRP'_{torg} - валовый региональный продукт, созданный в сфере торговли, скорректированный на долю участия продовольственной сферы в ОПТ; \bar{ZH} - средняя численность занятого в сфере торговли населения за период	По повышению роли участия трудовых ресурсов в развитии конкурентного статуса рынка продовольственных товаров, эффективности использования трудовых ресурсов
3. Производство валового регионального продукта, созданного в сфере торговли, на 1 рубль стоимости основных фондов торговли, (K_{of}), руб.	$K_{of} = \frac{VRP'_{torg}}{C'_{of}}$	VRP'_{torg} - валовый региональный продукт, созданный в сфере торговли, скорректированный на долю участия продовольственной сферы в обороте розничной торговли; C'_{of} - стоимость основных фондов в торговле, скорректированная на долю участия продовольственной сферы в ОПТ	По созданию условий более эффективного использования основных фондов в сфере торговли продовольственными товарами
4. Коэффициент рентабельности реализованной продукции рынком продовольственных товаров, (Re), ед.	$Re = \frac{P}{ORT_{pt}}$	P - сальдированный финансовый результат предприятий сферы торговли (прибыль-убыток); Показатель скорректирован на долю участия сферы продовольствия в обороте розничной торговли ORT_{pt} - оборот розничной торговли продовольственными товарами.	Относительно регулирования общей эффективности функционирования рынка за счет минимизации затрат при увеличении прибыльности предприятий рынка продовольственных товаров

Продолжение таблицы 3.1

А	Б	В	Г
5. Оборот розничной торговли продовольственными товарами на душу населения региона, (RT), руб.	$RT = \frac{ORT_{pt}}{\bar{H}}$	ORT_{pt} - оборот розничной торговли продовольственными товарами; \bar{H} - средняя численность населения региона за период	По формированию условий доступности товаров и услуг населению региона, регулирование спроса населения на продовольственные товары
Блок показателей интенсивности конкуренции на рынке продовольственных товаров (ИК):			
6. Коэффициент доли участия торговых сетей в обороте розничной торговли продовольственными товарами, (D_{tc}), ед.	$D_{tc} = \frac{ORT'_{ts}}{ORT_{pt}}$	ORT'_{ts} - оборот розничной торговли продовольствием торговых сетей, скорректированный на долю участия продовольственной сферы в обороте розничной торговли; ORT_{pt} - оборот розничной торговли продовольственными товарами	Относительно создания условий участия конкурентов в формировании рынка продовольственных товаров (развитием конкурентной среды)
7. Коэффициент изменения рынка продовольственных товаров, (U_{izm}), ед.	$U_{izm} = \frac{140 - T_i}{70}$	T_i - годовой темп изменения объема продаж на рынке продовольственных товаров в процентах без учета инфляционной составляющей	По управлению изменением размеров рынка продовольственных товаров (объемов продаж на рынке)
8. Коэффициент концентрации рынка продовольственных товаров, (K_{konz}), млн. руб. на 1 предприятие торговли	$K_{konz} = \frac{ORT_{pt}}{CH}$	ORT_{pt} - оборот розничной торговли продовольственными товарами; CH - численность предприятий торговли	По внутренним источникам роста конкурентоспособности рынка продовольственных товаров
Блок показателей инновационной и инвестиционной эффективности рынка (ИИР):			
9. Доля инвестиций в основной капитал сферы торговли продовольственными товарами, (D_{inpt}), ед.	$D_{inpt} = \frac{IN_{torg}}{IN} \times D_{pt}$	IN_{torg} - инвестиции в основной капитал в сфере торговли, млн. руб., IN - общая величина инвестиций в основной капитал, млн. руб. Скорректирован на долю участия сферы ПТ в обороте розничной торговли (D_{pt})	В части привлечения инвестиций в сферу торговли продовольственными товарами

Окончание таблицы 3.1

А	Б	В	Г
10. Коэффициент доли организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации сферы торговли продовольствием в общем числе организаций, (D_{mot}), ед.	$D_{mot} = \frac{H_{omot}}{H_{oinnov}}$	H_{omot} - численность организаций, осуществлявших технологические, организационные и маркетинговые инновации; H_{oinnov} - численность организаций, осуществлявших все виды инноваций. Показатель скорректирован на долю участия сферы продовольствия в обороте розничной торговли	Касаемо мер по увеличению конкурентоспособности за счет инновационной активности субъектов рынка
Блок показателей продовольственной независимости рынка (ПНР):			
11. Коэффициент степени открытости рынка, (K_{or}), ед.	$K_{or} = \frac{I + E}{VVP_{tor,gPT}}$	I - величина импорта; E - величина экспорта; $VVP_{tor,gPT}$ - величина валового продукта, приходящегося на сферу торговли продовольственными товарами	В части мер по усилению конкурентного положения рынка продовольственных товаров в макрорегионе, барьеров входа-выхода на рынке продовольственных товаров, стимулирование экспорта продовольственных товаров в соседние регионы и государства
12. Коэффициент зависимости рынка продовольственных товаров от импортной (ввозимой) продукции, (I_{zav}), ед.	$I_{zav} = \frac{V_{im}}{E_r}$	V_{im} - объем импортируемой продукции в стоимостном выражении; E_r - емкость рынка в стоимостном выражении	Относительно обеспечения независимости рынка продовольственных товаров от ввозимого сырья и готовой продукции
13. Коэффициент самообеспечения рынка продуктами питания при нормативном уровне потребления, (K_c), ед.	$K_c = \frac{O}{P_n}$	O - уровень производства продукции за вычетом расходов на производственные нужды; P_n - нормативная потребность в продукции	По показателям продовольственной безопасности рынка

*Составлено автором. Прим.: все стоимостные показатели используются только в фактических ценах

показателям рентабельности и затрат на заработную плату к обороту розничной торговли продовольственными товарами. Так, например, Н.Н. Терещенко (2002 - 2009) [227 - 229] в ряде монографий сосредотачивает внимание на органичности «отдельных элементов экономической и социальной эффективности торговли», формируя комплекс показателей эффективного использования ресурсов, учитывающих рост товарооборота, дохода, прибыли организаций торговли и их роль в повышении удовлетворенности спроса потребителей. В таком контексте считаем целесообразным включение в качестве единичных показателей конкурентоспособности рынка продовольственных товаров пяти параметров, учитывающих экономическую сторону эффективности функционирования рынка продовольственных товаров: доля валового внутреннего продукта, приходящегося на реализацию продовольственных товаров и сопутствующих услуг; производство валового регионального продукта, приходящегося на 1-го занятого в сфере торговли продовольственными товарами; производство валового регионального продукта на 1 рубль стоимости основных фондов в торговле; уровень рентабельности продовольственных товаров, реализованных предприятиями торговли, и розничная реализация продуктов питания на душу населения в регионе. Часть показателей приводится в сборнике «Регионы России. Социально-экономические показатели» [178 - 184] без выделения составляющей по рынку продовольственных товаров, вследствие чего предлагаем их корректировку на коэффициент участия оборота продовольственных товаров в общей величине оборота розничной торговли регионов.

Показатели интенсивности конкуренции должны, по нашему мнению, отражать степень концентрации/рассредоточения объемов продаж на рынках продовольственных товаров и темпы роста объемов продаж на нем. В этой связи воспользуемся показателем интенсивности конкуренции, учитывающим темпы роста объемов продаж Г.Л. Азоева (2000) [20] и коэффициентом участия крупных торговых сетей в обороте продаж продовольственных товаров. Последний фактически указывает на степень монопольной власти торговых сетей на рынке

продовольственных товаров определенного региона и может быть дополнен показателем выручки от реализации продовольственных товаров на 1 торговое предприятие (система государственного статистического учета не позволяет разделить торговые предприятия по специализации на продовольственные и непродовольственные, в том числе и вследствие предложения магазинами смешанного ассортимента, поэтому в качестве знаменателя в этом коэффициенте целесообразным считаем указать численность всех предприятий розничной торговли без какого-либо разделения).

Среди показателей продовольственной независимости чаще всего учеными используются коэффициенты самообеспеченности рынка продуктами питания, межрегиональной товарности, производства продовольственных товаров на душу населения, участия рынка в межрегиональных поставках на внутренний рынок продовольственных товаров [17]. При этом следует отметить, что в таком контексте чаще применяется термин «продовольственная безопасность» нежели «продовольственная независимость». Проблема продовольственной безопасности наиболее системно и глубоко раскрыта в работах С.С. Фирсенко и Е.В. Щербенко (2010) [276]: «... характеризует способность государства обеспечивать своим гражданам потребление основных продуктов питания в соответствии со стандартами и нормами...а также агроэкономический потенциал страны для организации снабжения населения преимущественно за счет собственного производства...». Однако для исследования конкурентного статуса акцент продовольственной безопасности смещается в проблемное поле продовольственной независимости рынка с выделением трех основных оценочных инструментов: показателя степени открытости рынка, учитывающего барьерные ограничения конкурентной борьбы и открытость экономики, показателя зависимости рынка от импортной продукции (антоним - показатель импортозамещения), сигнализирующего о степени экономической самостоятельности рынка в конкурентной борьбе, и показателя самообеспечения

рынка продуктами питания как критерия успешности государственного регулирования производства и реализации сельскохозяйственной продукции.

Группа показателей инновационной и инвестиционной эффективности рынка представлена вследствие специфики исследуемого объекта (рынку продовольственных товаров в меньшей степени присуща актуальность реализации радикальных инноваций, а инвестиции чаще всего осуществляются по поводу поглощений и слияний капитала) только двумя оценочными индикаторами: доля инвестиций в основной капитал сферы торговли продовольственными товарами и удельный вес предприятий сферы торговли продовольственными товарами, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в общем числе организаций, что связано с традиционно низкой потребностью рынка продовольственных товаров в радикальных инновациях.

Для расчетов единичных коэффициентов предлагаем использовать формулы из таблицы 3.1, а приведение (нормирование) этих показателей к одной базе сопоставления рекомендуем осуществлять по формуле, используемой в автоматизированном модуле федерального мониторинга социально - экономического развития субъектов Российской Федерации в рамках создания единой информационной системы мониторинга ключевых показателей социально - экономического развития Российской Федерации и контроля результативности деятельности органов государственной власти по их достижению [16]:

$$k_{\mu}^m = \frac{a_{ij} - a_{\min i}}{a_{\max i} - a_{\min i}} \text{ или } k_{\mu}^m = 1 - \frac{a_{ij} - a_{\min i}}{a_{\max i} - a_{\min i}} \quad (3.1),$$

где k_{μ}^m - коэффициент приведения для m локального рынка;

a_{ij} - величина фактического единичного показателя конкурентоспособности;

$a_{\min i}$ и $a_{\max i}$ - минимальное и максимальное значения единичного показателя конкурентоспособности;

μ – число коэффициентов приведения, μ принимает значения от 1 до 13 (в соответствии с перечнем показателей в таблице 3.1.

Нормированные единичные показатели конкурентоспособности рынка продовольственных товаров агрегируются в групповые коэффициенты согласно представленной системы уравнений:

$$\begin{cases} \text{ЭПР}_n^m = \beta_{11} \times k_1^m + \beta_{12} \times k_2^m + \beta_{13} \times k_3^m + \beta_{14} \times k_4^m + \beta_{15} \times k_5^m \\ \text{ИК}_n^m = \beta_{21} \times k_6^m + \beta_{22} \times k_7^m + \beta_{23} \times k_8^m \\ \text{ИИР}_n^m = \beta_{31} \times k_9^m + \beta_{32} \times k_{10}^m \\ \text{ПНР}_n^m = \beta_{41} \times k_{11}^m + \beta_{42} \times k_{12}^m + \beta_{43} \times k_{13}^m \end{cases} \quad (3.2),$$

где $\text{ЭПР}_n^m, \text{ИК}_n^m, \text{ИИР}_n^m, \text{ПНР}_n^m$ - групповые показатели эффективности функционирования рынка продовольственных товаров (ЭПР), интенсивности конкуренции (ИК), инновационной и инвестиционной эффективности рынка (ИИР), продовольственной независимости рынка (ПНР) m региона в n году;

k_μ^m - приведенный единичный показатель конкурентоспособности рынка по m региону;

γ - номер блока показателей;

ϑ - номер показателя в блоке;

$\beta_{\gamma\vartheta}$ - коэффициент значимости единичных показателей конкурентоспособности рынка продовольственных товаров, определяемый по формуле:

$$\beta_{\gamma\vartheta} = \sum_{i=1}^s |r_{ij}| - 1 \quad (3.3),$$

где $i, j=1, s$ - число базисных показателей;

r_{ij} - коэффициент корреляции i -го и j -го показателей.

Предлагаемый нами итоговый показатель конкурентоспособности рынка продовольственных товаров также включает процедуру агрегирования групповых коэффициентов из системы уравнений (ф. 3.2) и имеет вид:

$$\text{КПР}_n^m = \alpha_1 \times \text{ЭПР}_n^m + \alpha_2 \times \text{ИК}_n^m + \alpha_3 \times \text{ИИР}_n^m + \alpha_4 \times \text{ПНР}_n^m, \quad (3.4) \text{ где}$$

КПР_n^m - показатель конкурентоспособности рынка продовольственных товаров m региона в n году;

$\alpha_{1,2,3,4}$ - коэффициенты значимости групповых показателей в коэффициенте конкурентоспособности рынка продовольственных товаров;

Агрегирование блоков показателей в итоговом коэффициенте предлагаем также осуществлять посредством их взвешивания коэффициентами важности и использования по существу целей корреляционного анализа:

$$\alpha_i = \sum_{j=1}^s |r_{ij}| - 1 \quad (3.5), \text{ где}$$

α_i - коэффициент значимости показателя (информативность базисного показателя по столбцу);

$i, j=1, s$ - число базисных показателей;

r_{ij} - коэффициент корреляции i -го и j -го показателей.

Предложенный итоговый коэффициент конкурентоспособности рынка продовольственных товаров требует методики обоснования интервалов его величин, в связи с чем считаем целесообразным использовать традиционную шкалу определения уровней конкурентного статуса предприятий профессора И. Ансоффа, [29]:

$0 \leq \text{КПР} \leq 0,40$ – неудовлетворительный уровень конкурентоспособности рынка продовольственных товаров;

$0,41 \leq \text{КПР} \leq 0,7$ – удовлетворительный уровень конкурентоспособности рынка продовольственных товаров;

$0,71 \leq \text{КПР} \leq 0,80$ – хороший уровень конкурентоспособности рынка продовольственных товаров;

$0,81 \leq \text{КПР} \leq 1$ – высокий уровень конкурентоспособности рынка продовольственных товаров.

Основным параметром конкурентного положения рынка продовольственных товаров является величина его участия в обороте розничной торговли по продовольственным товарам укрупненного региона и динамика этого показателя во времени, поэтому для обоснования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров как нельзя актуальнее будет применение метода конкурентной карты. Автором метода конкурентной карты Г.Л. Азоевым (2000) детально изложены этапы ее построения, однако считаем целесообразным внести

ряд уточнений для адаптации этого метода к определению конкурентного статуса рынка продовольственных товаров. Эти уточнения касаются:

1) показателей для построения конкурентной карты. В роли индикатора конкурентного положения, как уже сказано выше, предлагается использовать долю участия регионального рынка в товарообороте по продовольственным товарам (в сопоставимом виде) укрупненного округа и его динамику;

2) способа определения границ интервалов субъекта на карте. Так, границей между улучшающимися и ухудшающимися позициями является нулевой темп изменения доли рынка продовольственных товаров. Таким образом, показатель темпа изменения доли рынка аккумулирует субъекты регулирования конкурентных отношений (локальные рынки продовольственных товаров) карты в два сектора: субъекты с темпами роста и субъекты с темпами снижения доли рынка. Такое положение вещей обосновывается, на наш взгляд, разновекторными результатами конкурентной борьбы рынка продовольственных товаров, где снижение его доли в общем мезотоварообороте округа не является поводом для исключения субъекта из поля конкуренции;

3) определение границ интервалов между секторами формируется разницей одного среднего квадратического отклонения;

4) в качестве экстремумов при определении темпов изменения доли рынка выступают самое большое положительное и отрицательное значения темпов изменений.

Для определения границ позиций групп аутсайдеров, рынков продовольственных товаров со слабой, сильной конкурентной позицией и лидеров по методике Г.Л. Азоева [20] используют:

-минимальное и максимальное значение доли товарооборота по продовольственным товарам среди регионов;

-среднеарифметическую рыночную долю для всех региональных рынков продовольственных товаров укрупненного федерального округа ($\bar{D} = 1/n$);

-число аутсайдерных (n_1) и крепких (n_2) регионов.

По каждой группе рынков продовольственных товаров рассчитывают средние доли в группах и среднее квадратическое отклонение долей выручки от реализации продовольственных товаров. Расчет среднего квадратического отклонения производят для каждой из групп:

$$\sigma_1 = \sqrt{\frac{\sum (D_i - \overline{D_{кр}})^2}{n_1}} \quad (3.6) \quad \text{и} \quad \sigma_2 = \sqrt{\frac{\sum (D_i - \overline{D_{сл}})^2}{n_2}} \quad (3.7)$$

где σ_1 – среднее квадратическое отклонение для региональных рынков продовольственных товаров с долями на рынке больше среднего значения;

σ_2 – среднее квадратическое отклонение для региональных рынков продовольственных товаров с долями на рынке меньше среднего значения;

D_i - рыночная доля i -го регионального рынка продовольственных товаров на укрупненном рынке продовольственных товаров федерального округа;

$D_{кр}$ и $D_{сл}$ - средние арифметические доли для крупного и слабого сегментов рынков соответственно;

n_1 и n_2 - количество сильных и слабых рынков-конкурентов.

Для каждого рынка продовольственных товаров оценивается темп изменения доли выручки - T_{vi} , определяются максимальное и минимальное значения T_{vi} среди рассматриваемых рынков, рассчитываются средние значения, и среднеквадратические отклонения темпов прироста рыночной доли:

$$T_{vi} = \frac{1}{m} \times \frac{D_i^t - D_i^{t_0}}{D_i^{t_0}}, \quad (3.8)$$

где T_{vi} – темп прироста рыночной доли i -го регионального рынка продовольственных товаров, %;

D_i^t ($D_i^{t_0}$) – рыночная доля i -го регионального рынка продовольственных товаров в период времени t (t_0), %

m - количество лет в рассматриваемом периоде.

Среднее квадратическое отклонение T_{vi} от \bar{T}_B рассчитывается по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \times \sum (T_{vi} - \bar{T}_B)^2}, \quad i = 1 \dots, n. \quad (3.9)$$

Вышеперечисленные коэффициенты являются основными для построения конкурентной карты рынка продовольственных товаров, в которой можно выделить его типовые стратегические положения (таблица 3.2).

Обозначив показатели D_i и T_B для каждого рынка региона через D_i и T_{Bi} , конкурентную карту можно представить в матричной форме.

Таблица 3.2 - Матрица координат позиций рынка продовольственных товаров в конкурентной карте

Координата «темпа изменения позиции (T_{Bi})»	Координата «доля в позиции (D_i)»			
	Лидеры	Сильные рынки	Слабые рынки	Аутсайдеры
Быстро улучшающаяся	$D_1; T_{B1}$	$D_2; T_{B1}$	$D_3; T_{B1}$	$D_4; T_{B1}$
Улучшающаяся	$D_1; T_{B2}$	$D_2; T_{B2}$	$D_3; T_{B2}$	$D_4; T_{B2}$
Ухудшающаяся	$D_1; T_{B3}$	$D_2; T_{B3}$	$D_3; T_{B3}$	$D_4; T_{B3}$
Быстро ухудшающаяся	$D_1; T_{B4}$	$D_2; T_{B4}$	$D_3; T_{B4}$	$D_4; T_{B4}$

Конкурентная карта позволяет достаточно точно определить соотношение сил на укрупненном рынке продовольственных товаров и выявить стратегические цели по укреплению положения регионального рынка продовольственных товаров как субъекта конкурентной борьбы, установить текущих и перспективных конкурентов, сформировать рекомендации по стратегии конкуренции экономического субъекта, что в рамках настоящего исследования будет полезно как для определения позиции рынка продовольственных товаров в конкурентной среде, так и для формирования направлений регулирования конкурентных отношений на рынке.

Завершающий этап оценки конкурентного статуса рынка продовольственных товаров связан тесным образом с понятием устойчивости рынка, который, в свою очередь, позволяет сформировать представление о способности рынка сохранять достигнутое конкурентное положение и сглаживать ее колебания в заданных конъюнктурных параметрах.

Термин «конкурентная устойчивость» так же, как и «конкурентоспособность» традиционно в отечественной научной литературе используется применительно к такому экономическому агенту, как предприятие, причем большинство ученых сходятся во мнении о недостаточной изученности

этой категории. Попытки предпринять исследование природы конкурентной устойчивости предприятий сделаны А.Е. Путятиным [172] в отношении промышленных компаний, ряд организационно-функциональных индикаторов устойчивости хозяйствующих субъектов охарактеризован В.А. Малевым [129], Л.Р. Рачеком [177] выделены критерии конкурентной устойчивости, основы управления конкурентной устойчивостью предприятий, отраслей и рынков обозначены Д.И. Долговым [79], а более глубоко и системно анализируется конкурентная устойчивость в работах краснодарского ученого В.А. Беспалько [205] в контексте организации управления промышленным предприятием как критерия результативности его операционной деятельности (авторский подход В.А. Беспалько также состоит в выделении абсолютных и относительных атрибутов категории). Отмечая справедливость подхода к оценке конкурентной устойчивости предприятий как меры стабильности состояния положения предприятия, следует признать более приемлемым для нашей методики исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров модель оценки устойчивости показателя конкурентоспособности региональной экономической системы профессора Филобоковой Л.Ю. [247]. Критикуя позицию Филобоковой Л.Ю. относительно приравниваемого ею показателя конкурентоспособности региона к коэффициенту устойчивости, предлагаем в качестве его измерителя использовать адаптированный показатель стабильности конкурентного положения (пересечение доли рынка и динамики доли рынка на конкурентной карте):

$$K_{уст} = 1 - \frac{\sigma}{D_t} \quad (3.10)$$

Показатель устойчивости в идеальном состоянии должен стремиться к единице, однако необходимо отметить, что для целей анализа конкурентного статуса рынка продовольственных товаров достаточно использования двухпороговой шкалы «устойчивость - волатильность».

Итоговый уровень конкурентного статуса рынка продовольственных товаров представляет собой консолидацию всех вышеприведенных оценочных индикаторов по каждому из этапов исследования, но без лишней формализации диагностики формирования и развития рынка продовольственных товаров, которая может быть результатом количественных оценок. Для комментариев итогового уровня конкурентного статуса рынка продовольственных товаров предлагается использование сводного коэффициента, консолидирующего коэффициенты конкурентоспособности рынка продовольственных товаров, его конкурентного положения:

$$КСР = \sqrt{КПР \times К_{уст}} \quad (3.11), \text{ где}$$

КСР - показатель конкурентного статуса рынка;

КПР - коэффициент конкурентоспособности рынка;

$К_{уст}$ - коэффициент устойчивости конкурентного положения рынка продовольственных товаров.

В качестве критериев его диагностики так же предлагаем использование шкалы И. Ансоффа, что не будет противоречить поэтапным расчетам остальных элементов конкурентных отношений.

Логика этапов предлагаемой методики представляет собой поэтапное агрегирование всех элементов конкурентных отношений в результирующий их показатель конкурентного статуса рынка продовольственных товаров и обобщенно выглядит следующим образом:

1 этап - диагностика факторов развития конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров.

2 этап - оценка конкурентной среды рынка продовольственных товаров (по методике в п. 3.3 настоящей работы).

3 этап - анализ конкурентоспособности рынка продовольственных товаров через:

- расчеты единичных показателей конкурентоспособности рынка продовольственных товаров (по таблице 3.1);

- взвешенное агрегирование единичных показателей конкурентоспособности в группы и расчет групповых коэффициентов конкурентоспособности;

- расчет итогового показателя конкурентоспособности посредством объединения групповых показателей с учетом их весомости (ф. 3.3 и 3.5) в итоговом коэффициенте и определение его уровня в соответствии с критериями шкалы И. Ансоффа (ф. 3.2 и 3.4).

4 этап: построение конкурентных карт рынков и оценка устойчивости конкурентного положения рынка (ф. 3.6 - 3.10);

5 этап: расчет итогового показателя конкурентного статуса рынка совмещением вычислений коэффициентов конкурентоспособности рынка и показателя устойчивости конкурентного положения, соотнесение уровня конкурентного статуса с критериями шкалы И. Ансоффа (ф. 3.11).

Таким образом, основные итоги параграфа содержат следующие авторские обобщения:

- определена общая научно - методическая модель исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров в логике этапов исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров, систему показателей и критериев его оценки;

- выявлены взаимосвязи между атрибутивом конкурентоспособности рынка продовольственных товаров, показателем конкурентного положения и обобщающим итоговым уровнем конкурентного статуса рынка, *в отличие от традиционных взглядов*, доказывающее их существенное различие и взаимосвязь, возможность и необходимость перехода процессов развития из одной категории в другую;

- дополнена матрица конкурентного положения рынка продовольственных товаров, позволяющая систематизировать регулирующие инструменты по каждому из квадрантов позиций экономического агента.

В следующем параграфе обобщим методические подходы к анализу конкурентной среды рынка продовольственных товаров как обособленного исследования для обозначения его места как в системе исследования конкурентных отношений и конкурентного статуса, так и в формировании и развитии рынка продовольственных товаров.

3.2. Параметры и система показателей оценки конкурентной среды рынка продовольственных товаров.

Развитие методологии исследования формирования и развития рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений и обеспечивающая его роль методика исследования конкурентной среды актуализируют выработку стройной системы показателей, учитывающих одновременно специфику рынка продовольственных товаров и правовые коррективы мониторинга, сложность технологии получения информации.

Существующие методы исследования конкурентной среды либо базируются на экспертных оценках, либо, наоборот, чересчур зависимы от статистики (со всеми преимуществами и недостатками характеристик такой информации) и не соответствуют современным требованиям к оценкам ни по форме, ни по содержанию, либо примитивны и не учитывают отраслевую индивидуальность рынка, либо не используются вообще.

Исследование конкурентной среды рынков продовольственных товаров, в первую очередь, проводится Федеральной антимонопольной службой Российской Федерации в целях регулирования и адвокатирирования конкуренции. Кроме того, оно может осуществляться самими производителями и продавцами, объединениями производителей, продавцов, общественными организациями,

специальными научно-исследовательскими институтами, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления в целях регулирования рынков либо в качестве доказательной базы судебных практик хозяйствующих субъектов.

Мониторинг конкурентной среды в промышленности и на отраслевых рынках проводится в соответствии с официальной методикой, утвержденной Приказом № 220 ФАС РФ от 28.04.2010 года «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» [14] и включает в себя следующие этапы:

- определение временного интервала исследования товарного рынка;
- определение продуктовых границ товарного рынка;
- определение географических границ товарного рынка;
- определение состава хозяйствующих субъектов товарного рынка (количество и состав продавцов и покупателей);
- расчет объемов товарного ресурса на рынке;
- расчет доли хозяйствующего субъекта на рынке;
- определение уровня концентрации рынка;
- выявление барьеров товарного рынка;
- оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке.

Основными источниками информации для исследования конкурентной среды товарных рынков являются данные государственной статистики о количестве хозяйствующих субъектов, действующих на соответствующем рынке, об объемах производства продукции (услуг) в натуральном и стоимостном выражении, о ценах на продукцию. В то же время результаты наших исследований в практике [249; 282; 284 - 286; 291; 300] позволили установить, что данные об объемах производства в разрезе предприятий для расчета коэффициентов относительной концентрации, четырехдольного показателя концентрации, индексов Герфинделя, Розенблюта, Барышевой, показателей энтропии не могут быть в полной мере применимы для оценки концентрации на

рынках услуг, и в частности на рынке продовольственных товаров. При их расчете разумнее брать за базу информацию не только об объемах выпуска продукции, но еще и информацию о величине поставок и реализации товара на соответствующих рынках. Однако статистическими учреждениями такая информация не отслеживается (регламентируется ФЗ от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации») и не может отслеживаться из-за несовершенства системы статистической отчетности (особенно в части непредставления субъектами малого предпринимательства данных об эпизодических поставках продовольственных товаров в соседние регионы, на которые приходится весомая часть емкости рынка продовольственных товаров). Как правило, ранее исследователям приходилось иметь дело с данными об объемах продаж, учитываемых в общем виде и стоимостном выражении, данными о ввозе и вывозе, которые также приводятся по видам товаров и в денежном выражении, но никак не по производителям и маркам продукции, а в настоящее время такая информация вообще недоступна.

В этой связи оценка конкурентной среды рынка продовольственных товаров для научных исследований или в интересах самих компаний в рамках взаимодействий с ФАС представляется невозможной и актуализирует потребности в альтернативных достоверных источниках информации о распределении рыночных долей в разрезе основных хозяйствующих субъектов рынков. Следует также отметить, что и аналитики ФАС зачастую испытывают затруднения со скоростью, достоверностью и релевантностью информации об объемах деятельности экономических агентов [265].

Количественной характеристикой объема товарных ресурсов рынка продовольственных товаров считается общий объем реализации (производства) товара, объемы предоставляемых услуг в географических границах рынка выделенной группе покупателей в стоимостных и натуральных показателях. Общий объем реализации (производства) определяется как сумма продаж

(выпуска) товара/услуг в отрасли или на соответствующем товарном рынке всеми производителями (продавцами) [91]:

$$V_n = \sum_{i=1}^n V_i \quad (3.12),$$

Где V_n - общий объем производства (реализации) товара/услуг;

V_i - общий объем производства (реализации) i -м предприятием товара/услуг;

n - количество предприятий отрасли.

В случае если объем соответствующего рынка (а для рынков продовольственных товаров такие ситуации актуальны) в значительной степени подвержен влиянию импорта и экспорта рассматриваемой продукции, целесообразней применять следующий метод расчета объема рынка:

$$V_n = V_p + V_{im} - V_{ex}, \quad (3.13)$$

где V_n - общий объем реализации товара/услуг;

V_p - объем производства товара/услуг местными производителями;

V_{im} - объем ввоза на территорию изучаемого рынка;

V_{ex} - объем вывоза за пределы изучаемого рынка.

При совпадении географических границ рынка продовольственных товаров с административными границами региона для определения объема товарных ресурсов рынка устанавливается его фактическая емкость.

Систему показателей исследования конкурентной среды рынка продовольственных товаров, исходя из сущности и составляющих данной научной дефиниции (п. 2.2), предлагаем распределить в три группы (таблица 3.3). Выделим при этом взаимосвязь этих индикаторов с входной и результирующей информацией, что обусловлено как необходимостью совершенствования применения круга показателей, так и корректностью итогов мониторинга, а также адаптацией самих показателей в систему исследования формирования и развития рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений.

Таблица 3.3 - Система показателей в информационном обеспечении проблематики исследования конкурентной среды рынка продовольственных товаров

Входная информация	Показатели, рассчитываемые в процессе исследования конкурентной среды	Результирующая информация
<i>Показатели условий функционирования экономических агентов</i>		
Функциональная заменяемость товаров. Коэффициент перекрестной эластичности. ТНВЭД, ОКУН, ОКП. Число поставщиков. Число покупателей. Товарооборот предприятий. Объем производства предприятий	Тест гипотетического монополиста (SSNIP-тест). Показатели динамики производства. Показатели динамики ввоза-вывоза. Доли участия предприятий отрасли в товарном обращении	Контурный анализ рынка. Емкость рынка. Степень открытости рынка. Рыночная власть покупателя. Оценка влияния инфраструктуры на уровень конкурентной борьбы
<i>Характеристики совокупности экономических агентов</i>		
Доля рынка предприятия. Ранг предприятия по величине доли рынка. Цены товара. Предельные издержки товара. Эластичность спроса на индивидуальные продукты Эластичность спроса в среднем в отрасли. Нормы доходности	Четырехдольный показатель рыночной концентрации, индексы Герфинделя, Розенблюта, Тобина, Бейна, Лернера, Джини, Ротшильда, показатели энтропии, вариации рыночных долей, дисперсии. Коэффициенты Барышевой, Светунькова. Барьеры рынка	Уровень экономической концентрации Качественные показатели структуры отрасли
<i>Параметры оценки взаимоотношений экономических агентов</i>		
Уровень цен в отрасли и на соответствующем рынке Уровень издержек в отрасли и на соответствующем рынке. Величина прибыли в отрасли и на соответствующем рынке. Информация о производственных и торговых запасах, незавершенном производстве	Индекс Линда Показатель неравнозначности конкуренции Коэффициент загрузки производственных мощностей Коэффициент пропускной способности торгового предприятия	Границы возможной олигополии Политика ценообразования Оценка производственного потенциала предприятий Исследование рыночного потенциала предприятий Карты конкурентного позиционирования Условия усиления конкурентного положения предприятия

*составлено автором

Основное назначение показателей - условий функционирования экономических агентов - в соответствии с принципами сопоставимости и релевантности информации помочь исследователю определиться с контурами, или рамками, исследуемого объекта. К таким контурам относятся установление временных, продуктовых и географических границ рынка продовольственных

товаров и изучение влияния силы инфраструктуры как условий конкурентной среды.

Базис показателей совокупности экономических взаимоотношений составляют коэффициенты экономической концентрации, которые, в свою очередь, могут быть систематизированы в три класса:

1 класс: базовые, общепринятые показатели экономической концентрации, используемые в международной юридической практике доминирующего большинства государств и практике Федеральной антимонопольной службы России - показатель концентрации CR - Concentration Ratio и Herfindahl - Hirshman index [14];

2 класс: показатели экономической концентрации, применяемые в математической статистике и международных аналитических обзорах – индекс Розенблюта (Холла - Тайдмана), показатели энтропии, коэффициент Джини, коэффициент вариации рыночных долей конкурентов, коэффициент Лернера, коэффициент дисперсии рыночных долей, индекс Бейна, индекс Тобина;

3 класс: адаптированные к изначальным условиям высокой концентрации рынков российскими экономистами показатели экономической концентрации - показатель локализации, коэффициент относительной доли рынка Барышевой А.В. [32], коэффициент Горшковой Л.В. [65], индексы Светунькова С.Г. - Литвинова А.А. [202].

Динамика изменения уровня концентрации товарного предложения позволяет определить тенденцию развития экономики страны, сферы, отрасли, региона, локального рынка продовольственных товаров. При этом следует различать показатели, характеризующие уровень монополизации в отраслевом и продуктовом аспектах. Производственная или рыночная концентрация, известная как концентрация продавцов, характеризует сравнительное положение хозяйствующих субъектов на конкретном рынке или в отрасли. Совокупность коэффициентов и способов их расчета представим в таблице 3.4.

Таблица 3.4 - Целевые параметры мониторинга степени концентрации рынка продовольственных товаров и методика их расчета

Показатель	Формула	Пороговые значения коэффициента
А	Б	В
Показатели из международной юридической практики		
Показатель концентрации	$CR = \frac{OP_1 + OP_2 + \dots + OP_n}{OP}$	Доля первых n предприятий отрасли. По шкале Бейна при значении CR4 более 70 % рынок считается высококонцентрированным
Herfindahl-Hirshman Index	$I_n = \sum D_i^2$ или $I_n = 10000 \sum D_i^2$	Пороговое значение 20. При его превышении интенсивность конкуренции считается низкой
Показатели, применяемые международными аналитиками		
Индекс Розенблюта (Холла-Тайдмана)	$I_r = \frac{1}{2 \sum (i * D) - 1}$	Чем выше значение коэффициента, тем больше концентрация отраслевого рынка
Показатели энтропии	$E_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n s_i \ln \frac{1}{s_i}$ $E_2 = 100 \sum_{i=1}^n (S_i \ln S_i)$	Коэффициент достигает своего максимального значения, если все предприятия одинаково представлены на отраслевом рынке
Коэффициент вариации рыночных долей	$v = \frac{\sigma}{S} 100$	Чем ниже значение коэффициента, тем равномернее распределены объемы производства или продаж между предприятиями и ниже экономическая концентрация
Коэффициент дисперсии рыночных долей	$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\ln S_i - \ln \bar{S})^2$	Чем больше значение, тем более неравномерен и концентрирован отраслевой рынок
Коэффициент Лернера	$L = (P - MC) / P$	Для совершенно конкурентного рынка равен нулю, для монополистического находится в диапазоне 0,3-0,5, для олигополии - 0,6-0,8
Индекс Бейна	$r = \frac{P \times Q - M - W - d \times K}{K}$	Чем больше индекс Бейна, тем сильнее степень влияния фирмы на рынок
Коэффициент Джини	$G = (1/n) \times \sum (i-1) \times A_i - i \times A_i $	Прямо пропорционален уровню концентрации отраслевого рынка
Индекс Линда	$L = \frac{1}{K(K-1)} \times \sum_{i=1}^k Q_i$	Рассчитывается индекс методом подбора, до тех пор, пока L_{k+1} больше L_k , то есть не будет получено первое нарушение непрерывности показателя L. «Граница» считается установленной при достижении минимальной разницы между показателями
Индекс Ротшильда	$R = \frac{Et}{Ef}$	Когда отрасль состоит из большого числа фирм, каждая из которых производит одинаковый продукт, индекс Ротшильда будет стремиться к 0

Продолжение таблицы 3.4

А	Б	В
Показатели, адаптированные к внутренним российским условиям конкуренции		
Коэффициент относительной концентрации с коррективкой на локализацию отрасли	$K_{окр} = \frac{100 - B}{M \times K_{им}}$ $K_{окр} = \frac{100 - B}{П}$	Индекс может принимать значения больше и меньше 1, прямо пропорционален показателю сосредоточенности работников в отрасли
Коэффициент относительной концентрации	$K_{ок} = \frac{20 + 3\beta}{\alpha}$	При значении 1 степень концентрации высокая, более 1 – концентрация в отрасли отсутствует
Показатель неравнозначности конкурентов	$ПНК = \frac{\sum_{i=1}^n (C_k - C_i)}{n}$	При значении 100 диагностируется равноправная конкуренция, а при ПНК меньше 100 – неравноправная конкуренция
Модифицированный коэффициент энтропии	$K_e = \frac{\sum_{i=1}^m d_i \ln d_i}{\ln \frac{1}{M}}$	При росте уровня монополизации показатель стремится к нулю
Показатель максимальной доли Светунькова-Литвинова	$I = \frac{d_{max} - M(d)}{d_{max} + M(d)}$	При росте уровня монополизации стремится к единице
Индекс обратных величин долей	$k = \frac{n^2}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{d_i}}$	Если рынок однороден, то коэффициент стремится к единице, при наличии на рынке явных лидеров значение показателя к нулю
Модифицированный по кривой Лоренца индекс концентрации	$k = 2\bar{d}$ $I_{sl} = \frac{tg \alpha}{\frac{1}{n}} = \sum_{k=1}^n \frac{\sum_{i=1}^k d_i}{k}$	Интенсивность конкуренции увеличивается и на рынке совершенной конкуренции равна 1

Исходным в процессе анализа рыночной структуры является показатель рыночной концентрации (характеризуется численностью фирм на рынке и характером распределения долей их участия), чаще всего рассчитывается как четырехдольный показатель:

$$CR_4 = \frac{OP_1 + OP_2 + OP_3 + OP_4}{OP}, \quad (3.14)$$

где CR4 - четырехдольный показатель концентрации;

OP - общий объем реализации продукции заданного ассортимента, тыс. руб.;

OP₁ - объем реализации 1-го предприятия, тыс. руб.

CR4 представляет собой общую долю четырех первых предприятий рынка, реализующих максимальные объемы продукции на рассматриваемом рынке. С 1968 по 1984 гг. он использовался Департаментом юстиции США и Франции для 4, 8, 20, 50, 100 ведущих предприятий рынка, а в Германии, Англии и Канаде – для 3, 6, 10. С середины 1980-х CR стал использоваться и в странах Восточной Европы, а с 1996 года - и в Российской Федерации, причем чаще всего – для трех и четырех ведущих предприятий отрасли/рынка [14]. Использование в его расчете долей участия фирм устраняет влияние общего укрупнения производства, при этом также снижаются помехи, вызванные ростом цен: чаще всего такой рост происходит во всей отрасли, и тогда при расчете он элиминируется; если же быстрее растут цены ведущих компаний, то можно предполагать, что это связано с использованием ими своего исключительного положения, тогда повышение CR-коэффициента не будет существенно искажать реального состояния конкуренции.

Простейшая оценка концентрации производится на основе однопорогового 50 %-го критерия CR4. При его превышении рынок характеризуется как концентрированный, а при меньшем уровне - как неконцентрированный. Однако в последнее время широкое распространение получила трехпороговая оценочная шкала Бейна [304]. Популярность показателя концентрации рынка объясняется простотой его применения, однако прямолинейное его использование (особенно при сравнении рынков) влечет за собой искажение ситуации, так как результат зависит от отраслевых и рыночных условий и числа фирм. Еще одним существенным недостатком показателя является его нечувствительность к различным вариантам распределения долей между конкурентами, что гораздо более существенно для локальных рынков продовольственных товаров.

Для оценки интенсивности конкуренции также широко используют показатель, определяющий степень концентрации рынка на основе Herfindahl-Hirshman Index.

$$I_n = \sum D_i^2 \quad \text{или} \quad I_n = 10000 \sum D_i^2 \quad \text{при} \quad D_i = OP_i / OP, \quad i=1, \dots, n, \quad (3.15)$$

где In - Herfindahl-Hirshman Index.

D_i - доля предприятия в общем объеме реализации продукции заданного ассортимента, которая рассчитывается следующим образом:

$$D_i = \frac{V_i}{V_{\text{общ}}}, \quad (3.16)$$

где V_i - объем реализации i -продавцом товара;

$V_{\text{общ}}$ - общий объем реализации товара.

Значение индекса увеличивается по мере роста концентрации в отрасли и достигает 1 при чистой монополии. В отрасли (на рынке), где действует 100 равномогных предприятия с равными долями, индекс равен 0,01. С 1982 г. В США НИИ сделан важным показателем при оценке допустимости слияний и поглощений в рамках «антитрестовского» законодательства: при НИИ ≤ 1000 слияния и поглощения допускаются беспрепятственно; при $1000 \leq \text{НИИ} \leq 1800$ - требуется проверка Департамента юстиции; при $1800 < \text{НИИ}$ слияния и поглощения допускаются, если $\Delta \text{НИИ} \leq 50$, и требуется проверка Департамента юстиции, если $\Delta \text{НИИ} > 100$. Такие уточнения касаются количества предприятий, доли которых используются в формуле. Для модифицированного НИИ суммы квадратов долей рассчитываются только для первых 50 наиболее крупных предприятий, работающих на анализируемом рынке. На российских рынках, если его значения превышают 0,2, речь идет о низкой интенсивности конкуренции и о высокой экономической концентрации рынка, что требует вмешательства государства для нормализации ситуации на рынке, причем если в этой ситуации слияние предприятий ведет к увеличению индекса на 0,05 (50 пунктов), то такое объединение запрещается законом. Также в качестве границ интервалов, на основании которых принимается решение о степени рыночной концентрации, могут использоваться значения 1000 и 2000. Значения индекса, большие 2000, говорят о высокой концентрации рынка. Значение 1000 означает, что при таком уровне концентрации на рынке действует минимальное возможное число хозяйствующих субъектов. На рынках, где на импорт приходится значительная

доля продаж, индекс будет завышать степень концентрации рынка, если только доля рынка, принадлежащая иностранным продавцам, не включается в расчет индекса.

В пункте 7.2. Приказа № 220 УФАС РФ от 28.04.2010 года «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» [14] шкала Бейна интерпретируется следующим образом: «В соответствии с различными значениями коэффициента рыночной концентрации и индекса рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана выделяются следующие уровни концентрации товарного рынка:

- высокий - при $70\% \leq CR_3 \leq 100\%$ или $2000 \leq \text{НИ} \leq 10000$;
- умеренный - при $45\% \leq CR_3 < 70\%$ или $1000 \leq \text{НИ} < 2000$;
- низкий - при $CR_3 < 45\%$ или $\text{НИ} < 1000$ ».

Herfindahl - Hirshman Index не учитывает ранга предприятия, вследствие чего его применение может быть неоднозначным. В этой связи рядом исследователей предлагается проводить дополнительную оценку экономической концентрации по различным коэффициентам, позволяющим с разных позиций судить об уровне развития конкуренции. Вышеуказанный недостаток частично устраняет индекс Розенблюта, который рассчитывается с учетом порядкового номера предприятия, полученного на основе ранжирования долей от максимума к минимуму:

$$I_r = \frac{1}{2 \times \sum (i \times D_i) - 1}, \quad \text{для } i \text{ от } 1 \text{ до } n, \quad (3.17)$$

где I_r - индекс Розенблюта;

D - доля предприятия;

i - ранг предприятия.

В некоторых случаях при оценке распределения долей применяется показатель энтропии, характеризующий степень беспорядка и неуверенности на рынке. Коэффициент достигает своего максимального значения, если все фирмы будут одинаково представлены на рынке. Его исключительное преимущество

заключается в возможности декомпозиции – измерении энтропии внутри групп рынков и между ними (составляется общий индекс из средневзвешенных групповых).

$$E_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n s_i \ln \frac{1}{s_i}, \quad (3.18) \quad \text{и} \quad E_2 = 100 \sum_{i=1}^n (S_i \ln S_i) \quad (3.19) \quad \text{где}$$

E - коэффициент энтропии;

S_i - доля продаж i -фирмы на рассматриваемом товарном рынке;

N - число хозяйствующих субъектов на рынке.

Абсолютные значения коэффициента энтропии, полученные при различных методиках расчета, экономического смысла не меняют и позволяют не только анализировать тенденции, происходящие на одном и том же товарном рынке за определенный период, но и сопоставлять различные типы рынков. Коэффициент энтропии характеризует степень деконцентрации рынка и позволяет более глубоко исследовать уровень и динамику концентрации: чем больше E , тем больше экономическая неопределенность, тем ниже уровень концентрации продавцов на рынке.

Дисперсия логарифмов рыночных долей и коэффициент вариации характеризуют распределение объемов продаж между предприятиями:

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\ln s_i - \ln \bar{s})^2, \quad (3.20)$$

где σ^2 - дисперсия логарифмов рыночных долей;

s_i - доля продаж i - предприятия на рынке;

\bar{s} - средняя доля одного предприятия на рынке, равная $1/n$;

n - число хозяйствующих субъектов на рынке.

Дисперсия определяет возможную рыночную власть предприятий через неравенство их размеров. Чем больше дисперсия, тем более неравномерен и более концентрирован рынок, тем слабее конкуренция и сильнее рыночная власть крупных предприятий на рынке. Чем не равномернее распределены доли между предприятиями, тем заметнее различия двух вариантов концентрации. При

анализе этих колебаний и изучении условий создания конкурентной среды важное место занимает коэффициент вариации:

$$n = \frac{S}{\bar{S}} 100, \quad (3.21)$$

где n - коэффициент вариации.

Чем ниже коэффициент вариации, тем равномернее распределение объема производства или продаж между предприятиями и ниже уровень концентрации. Вариация и уровень концентрации выше при большем отклонении от среднего крайних значений ряда.

Однако дисперсия и коэффициент вариации не отражают средних размеров предприятий. Для рынков с двумя и со 100 предприятиями одинакового размера дисперсия будет одинакова и равна нулю, но уровень концентрации будет различным, а за низким коэффициентом вариации может скрываться монопольное предприятие, поэтому данные показатели, скорее, следует применять только в качестве вспомогательного средства для оценки неравенства фирм.

Коэффициент Джини представляет собой количественную интерпретацию графика Лоренца, прямо пропорционален уровню концентрации рынка:

$$G = (1/n) \times \sum |(i-1) \times A_i - i \times A_i|, \quad (3.22)$$

где G - коэффициент Джини;

A_i – накопленное значение долей i крупнейших предприятий рынка.

Геометрически коэффициент Джини иллюстрирует собой отношение площади, ограниченной фактической кривой Лоренца и кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения рыночных долей (так называемой «кривой абсолютного равенства»), к площади треугольника, ограниченного кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения долей и осями абсцисс и ординат. Чем выше коэффициент Джини, тем больше неравномерность распределения рыночных долей между продавцами и, следовательно, при прочих равных условиях выше уровень концентрации.

Индекс Ротшильда измеряет эластичность спроса на продукт отрасли относительно эластичности спроса на продукт фирмы. Он определяется следующим образом:

$$R = \frac{Et}{Ef} , \quad (3.23)$$

где R - индекс Ротшильда;

Et - эластичность спроса все рынка;

Ef - эластичность спроса на продукт индивидуальной фирмы.

Индекс Ротшильда имеет показатели от 1 до 0, при этом если на рынке действует большое количество фирм, производящих одинаковый продукт, индекс Ротшильда стремится к нулю, что делает его практически непригодным для использования применительно к локальным продовольственным рынкам [202].

Коэффициент Лернера определяется как разница между ценой товара и предельными издержками его производства, отнесенная к цене:

$$L = \frac{P - MC}{P} , \quad (3.24)$$

Где L - коэффициент Лернера;

P - отпускная цена товара;

MC - предельные издержки производства товара.

Показатель отражает отклонение цены от предельных затрат, связанных с неэффективным размещением ресурсов в условиях монополии. Чем больше цена реализации предприятия отклоняется от конкурентных цен, тем выше коэффициент Лернера. Этот коэффициент для совершенно конкурентного рынка равен нулю, для рынка монополистической конкуренции находится в диапазоне 0,3-0,5, для рынка олигополии – в диапазоне 0,6-0,8 в зависимости от числа предприятий (чем их меньше, тем, скорее всего, будет больше коэффициент Лернера). Для рынков с доминирующим предприятием он может достигать 0,8-0,9, а для рынка монополии – приближается к 1.

Индекс Бейна [304] - индекс доходности, показывает степень использования денежной единицы инвестиций. Норма доходности вычисляется по формуле прибыли:

$$\Pi = P \times Q - (M + W + (r + d) \times K) , \quad (3.25)$$

Где Π - прибыль фирмы;

P - цена единицы товара;

Q - объем реализованных товаров;

$M+W$ - издержки на сырье, материалы и заработную плату;

r - норма доходности;

d - норма амортизации;

K - величина используемого капитала.

Таким образом, составляющая $(r + d) \times K$ представляет собой издержки на капитал. Считается, что при совершенной конкуренции прибыль равна нулю, тогда из равенства следует:

$$r = \frac{P \times Q - M - W - d \times K}{K} , \quad (3.26)$$

Где r - индекс Бейна.

В идеале конкурентная норма доходности равна нулю или приближена к нему. Если индекс Бейна для фирмы или для рынка превышает конкурентную норму доходности, это означает, что для данного вида вложения ресурсов существуют причины, по которым дополнительная доходность инвестирования не уравнивается в долгосрочном периоде (то есть рынок не является совершенно конкурентным). Чем больше индекс Бейна, тем сильнее степень влияния фирмы на рынок. Индекс довольно прост в применении, однако явно показывает теоретичность модели совершенной конкуренции: гипотеза о том, что на рынке совершенной конкуренции прибыль равна нулю, не выдерживает никакой критики: при нулевой прибыльности на рынке предприниматели вообще уйдут с него, вследствие чего нулевую прибыль следует заменить на ненулевую, а индекс изменит свой вид полностью [194].

Для уточнения неравенства между лидирующими на рынке продавцами или производителями (следующий этап анализа) на рынке продовольственных товаров возможно использование индекса Линда (L) [21], который определяет возможные границы олигополии:

$$L = \frac{1}{K(K-1)} \times \sum_{i=1}^k Q_i, \quad (3.27)$$

где L - индекс Линда;

k - число крупных продавцов (от 2 до N);

i - число ведущих продавцов среди k крупных продавцов.

$$Q_i = \frac{A_i}{i} \div \frac{A_k - A_i}{k - i}, \quad (3.28)$$

где A_i - общая доля рынка, приходящаяся на i поставщиков;

A_k - доля рынка, приходящаяся на k крупных поставщиков.

Рассчитывается такой индекс для $k=2$, $k=3$ и так далее до тех пор, пока L_{k+1} больше L_k , то есть не будет получено первое нарушение непрерывности показателя L. «Граница» считается установленной при достижении минимальной разницы между показателями.

Л.В. Горшкова (2001) в дополнение к индексу Линда предлагает рассчитывать степень неравномерности распределения долей между участниками отраслевого рынка, которая определяется показателем неравнозначности конкурентов [65]:

$$ПНК = \frac{\sum_{i=1}^n (C_k - C_i)}{n}, \quad (3.29)$$

где ПНК - показатель неравнозначности конкурентов;

C_k - доля крупнейшего конкурента на рынке;

C_i - доля i-поставщика, являющегося одним из основных конкурентов на рынке;

n - число основных поставщиков на рынке.

Предполагается для расчета число конкурентов брать не менее трех, то есть сравнить долю крупного поставщика с тремя основными его конкурентами. При отсутствии трех возможно исчисление при n равном двум или даже одному. В зависимости от значений ПНК можно выделить два вида конкуренции среди основных участников рынка:

1 вид - равноправная конкуренция (ПНК = 100);

2 вид - неравноправная конкуренция (при ПНК меньше 100)

Некоторыми отечественными экономистами, в частности А. В. Барышевой (1993) [32], разработан свой метод оценки концентрации производства, учитывающий долю крупнейших предприятий в их общем числе. Данный коэффициент является показателем относительной концентрации, так как «речь идет не об абсолютных размерах производства на предприятии, а о том, насколько сосредоточено производство определенного товара на крупнейших предприятиях»:

$$K_{ок} = \frac{20 + 3\beta}{\alpha}, \quad (3.30)$$

где $K_{ок}$ - коэффициент относительной концентрации производства;

β - доля крупнейших предприятий в общем количестве предприятий, %;

α - доля продукции предприятий в общем объеме выпускаемой продукции, %.

Если коэффициент относительной концентрации производства меньше или равен единице, то степень концентрации производства высокая. Если же коэффициент больше единицы, то концентрация в отрасли отсутствует. Применение данного коэффициента автор обуславливает так: «О воздействии крупнейших предприятий на рынок можно говорить тогда, когда их производство составляет по крайней мере 20% от общего объема выпуска данной продукции. При $K_{ок} = 1$ между α и β существует линейная зависимость: 1/30 часть предприятий выпускает 30 % продукции, а 1/10 – 50%».

Расчет коэффициентов связан еще с одной особенностью – невозможностью использования для этих целей стоимостных показателей, в частности объемов реализации продукции, что обусловлено высокими темпами инфляции, которые характерны для отечественной экономики на протяжении последних десятилетий.

Для расчета степени монополизации рынка продовольственных товаров может быть также применен другой коэффициент относительной концентрации (предложен Горшковой Л.В. [65]):

$$K_{\text{окр}} = \frac{100 - B}{A}, \quad (3.31)$$

Где $K_{\text{окр}}$ - коэффициент относительной концентрации на региональном рынке;

B - доля трех крупнейших поставщиков в объеме товарной продукции на региональном рынке, %;

A - доля продаж трех крупнейших поставщиков в объеме товарной продукции на территориальном рынке, %.

Если $K_{\text{окр}}$ меньше либо равен единице, то степень концентрации на рынке высокая. При наличии на рынке трех или менее поставщиков значение коэффициента будет равно 0. Если значение коэффициента находится в интервале от 1 до 2, то рынок характеризуется средней степенью концентрации. А при значении коэффициента более двух – рынок неконцентрированный. Существенным преимуществом коэффициента по сравнению с показателем концентрации является то, что на его величину оказывает влияние количество поставщиков на рынке, а не просто доля крупнейших предприятий в товарной продукции.

Этот коэффициент может быть скорректирован с учетом показателя использования производственных мощностей, последнее обусловлено стремлением некоторых предприятий искусственно занижать объемы производства и выручки:

$$K_{окр} = \frac{100 - B}{M \times K_{им}}, \quad (3.32)$$

где $K_{окр}$ - коэффициент относительной концентрации;

B - доля трех крупнейших поставщиков в общем количестве поставщиков региона (в %);

M - доля производственных мощностей трех крупнейших производителей в регионе в общей стоимости мощностей (в %);

$K_{им}$ - коэффициент использования мощностей.

$$K_{им} = \frac{O}{И}, \quad (3.33)$$

где O - показатель использования мощностей в среднем по отрасли (в %);

$И$ - показатель использования мощностей на трех крупнейших предприятиях (в %).

Однако следует учесть, что применение формулы может быть корректным только на рынках с небольшими объемами поставок (ввоза), что несколько ограничивает его применение на локальных продовольственных рынках.

Для торговых и иных предприятий при расчете коэффициента относительной концентрации может использоваться доля производственных площадей в сумме площади всех аналогичных предприятий, действующих на рынке, что более релевантно методике исследования конкурентной среды рынка продовольственных товаров.

$$K_{окр} = \frac{100 - B}{П}, \quad (3.34)$$

где $K_{окр}$ - коэффициент относительной концентрации;

B - доля трех крупнейших поставщиков в общем количестве поставщиков региона (в %);

$П$ - доля производственных площадей трех крупнейших предприятий в сумме площади всех аналогичных фирм, действующих на данном региональном рынке.

С коэффициентами территориальной концентрации тесно связаны показатели локализации. Для рынков продовольственных товаров индексы локализации следует рассчитывать, исходя из числа работников, занятых в функционировании рынка продовольственных товаров (в частности, в торговле продовольственными товарами), и общего числа занятых во всей сфере услуг по краю или региону и в целом по стране.

Индекс локализации для регионального рынка продовольственных товаров может быть адаптирован следующим образом:

$$I_{л} = \frac{S_i \div S}{N_i \div N}, \quad (3.35)$$

Где $I_{л}$ - индекс локализации рынка;

S_i - число занятых в торговле i продовольственными товарами в регионе;

S - число занятых в сфере услуг того же региона;

N_i - число занятых в торговле i продовольственными товарами по стране;

N - число занятых в сфере услуг по стране в целом.

При этом индекс может принимать значения как больше единицы, так и меньше. Между увеличением показателя локализации и сосредоточенностью работников существует прямо пропорциональная зависимость.

В монографии Светунькова С.Г. и Литвинова А.А. «Конкуренция и предпринимательские решения» [202] авторы рассматривают модификацию известных индексов энтропии и ННІ, апеллируя к характеристикам более «ярко выраженный экономический смысл» и «логичное математическое обоснование».

Так, по мнению авторов, толкование значения индекса энтропии для анализа структуры рынков имеет особенности. Классический коэффициент ограничен сверху. Если принять это значение за правый предел, то модернизированный коэффициент будет выглядеть следующим образом:

$$K_e = \frac{\sum_{i=1}^m d_i \ln d_i}{\ln \frac{1}{M}}, \quad (3.36)$$

где M - число предприятий в отрасли, на рынке.

Для коэффициента предлагается модифицированная шкала Бейна с шагом в 25 %.

Для рынков совершенной конкуренции характерной особенностью является крайне малая величина долей предприятий. Математически это означает, что для конкурентного рынка доли каждого предприятия будут равны $1/n$. Степень отклонения долей предприятия от этой величины будут одновременно характеризовать степень отличия структуры рынка от конкурентного рынка. Чем больше отклонения от этой величины, тем более рынок приближается к монопольному состоянию. Эта логика предопределила разработку авторами различных индексов и коэффициентов оценки степени отклонения. Обозначив через $M(d)$ среднюю арифметическую рыночных долей на исследуемом рынке, а через d_{\max} – максимальную долю на этом рынке, Светуных С.Г и Литвинов А.А. [202] предложили так называемый индекс максимальной доли:

$$I = \frac{d_{\max} - M(d)}{d_{\max} + M(d)}, \quad (3.37)$$

Если рынок монополизирован в высокой степени, тогда d_{\max} стремится к единице, а средняя $M(d)$ стремится к нулю. Индекс при этом стремится к единице. При совершенной конкуренции, когда доли всех предприятий равны друг другу и равны $1/n$, числитель будет равен нулю, и индекс также будет равен нулю. Таким образом, индекс имеет пределы изменения от нуля до единицы.

Сумма обратных величин долей предприятий в случае, когда доли предприятий равны друг другу и равны $1/n$, будет равна величине $n^2/100$. Однако, когда доли предприятий, работающих на рынке, не равны друг другу, сумма их обратных величин будет всегда меньше, чем $n^2/100$, что даёт возможность предложить в качестве возможного индекса концентрации показатель обратных величин долей:

$$k = \frac{\frac{n^2}{100}}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{d_i}}, \quad (3.38)$$

Если рынок однороден, коэффициент стремится к единице, если на рынке имеются явные лидеры – коэффициент стремится к нулю.

При аппроксимации точек на кривой Лоренца прямой линией и сравнения угла этой прямой с углом наклона прямой линии абсолютного равенства (все углы равны 45 градусам) накопленная доля компаний равна их числу, поэтому тангенс угла наклона будет равен обратной величине числа предприятий $1/n$. Тогда модифицированный индекс будет иметь следующий вид:

$$I_{sl} = \frac{\operatorname{tg} \alpha}{\frac{1}{n}} = \sum_{k=1}^n \frac{\sum_{i=1}^k d_i}{k}, \quad (3.39)$$

Рыночная концентрация стремится к нулю, а интерпретация значений индекса выглядит следующим образом:

- при индексе в пределах от 0 до 0,25- рынок монопольный;
- при индексе в пределах от 0,26 до 0,50 - рынок олигопольный;
- при индексе в пределах от 0,51 до 0,75 - рынок монополистической конкуренции;
- при индексе в пределах от 0,76 до 1,0 - рынок рабочей конкуренции.

Итоговая оценка состояния конкурентной среды на рынке продовольственных товаров призвана определить, к какому типу рыночных структур принадлежит изучаемый рынок, оценить степень развитости или неразвитости конкуренции на нем. Если конкурентная среда признана неразвитой и вынесено заключение о целесообразности вмешательства государства в процесс формирования конкурентной среды на рынке, определяются направления, формы и методы этого вмешательства.

Таким образом, данная система показателей оценки конкурентной среды рынка продовольственных товаров:

- должна учитывать своеобразие информационного обеспечения расчета показателей, обусловленного спецификой торговли продовольственными товарами и использоваться в комплексе;

- позволяет произвести полную объективную оценку степени монополизации или интенсивности конкуренции на рынке продовольственных товаров, однако вопросы ее использования в методическом инструментарии диагностики конкурентной среды в контексте исследования формирования и развития рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений требуют расчета связи между показателями с использованием корреляционно-регрессионного анализа.

3.3. Методический инструментарий диагностики конкурентной среды рынка продовольственных товаров

Объективная оценка состояния конкурентной среды рынка продовольственных товаров по группе показателей является основополагающим основанием становления и закрепления конкурентных отношений на нем. Экономическая концентрация или интенсивная конкуренция, а также формы конкурентного взаимодействия зависят от числа и величины долей конкурирующих субъектов, типа отраслевого рынка, степени его открытости, различий в потенциальной и реальной емкостях рынка. Мониторинг конкурентной среды рынка продовольственных товаров представляет собой, с одной стороны, процесс исследования конкурентной среды для определения условий формирования его конкурентного статуса, а с другой – регулирование условий конкурентных взаимоотношений предприятий, предоставляющих услуги по реализации продовольственных товаров вплоть до адвокатирования конкурентных отношений между хозяйствующими субъектами рынка продовольственных товаров.

Исследование конкурентной среды рынка продовольственных товаров, как уже отмечено в п. 3.2, зачастую сопряжено с рядом сложностей, обусловленных отсутствием или фрагментарностью информации по основным конкурентам. При исследовании конкурентной среды на локальных рынках продовольственных товаров данная проблема усложняется отсутствием методов и показателей, позволяющих учесть особенности формирования и развития мезоэкономической конкурентной среды. Нами установлено, что многие расчеты основаны не на фактических статистических данных, а на экспертных оценках, что может привести к значительному искажению реальной картины состояния конкурентной среды и необъективному определению характера конкурентных отношений. Главный же недостаток как классических, так и адаптивных методик заключается в том, что они не дают комплексной оценки состояния конкурентной среды рынка продовольственных товаров в целом, поэтому целесообразным действием следует считать рассмотрение различных методик исследования.

В ходе формирования методологии исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров нами были выявлены и критически проанализированы следующие методики оценки конкурентной среды на товарных рынках (таблица 3.5):

1. Официальная методика ФАС РФ, утвержденная Приказом № 220 от 28.04.2010 года [14].

2. Методика Тейла – Кавасаки - Циммермана, изложенная с некоторыми авторскими дополнениями В.В. Ивиным (2006) [88].

3. Методика Ю. В. Панько (2007) [155].

4. Методика Н.А. Овчаренко и М.И. Максимовой (2011) [148].

Все вышеуказанные и проанализированные нами в данном параграфе методики объединяет желание ученых усовершенствовать достоверность и полноту информационной базы анализа конкурентной среды посредством

Таблица 3.5 - Сравнительная характеристика современных методик оценки конкурентной среды на товарных рынках

Название методики	Краткая характеристика	Достоинства	Недостатки
А	Б	В	Г
Методика, утвержденная Приказом ФАС РФ от 28.04.2010 г. [14]	Предполагает выявление временных периодов исследования, оценку продуктовых и географических границ рынка, определение состава продавцов и покупателей, оценку интенсивности конкуренции на рынке по существующим коэффициентам, выявление качественных показателей структуры товарного рынка. Итоговая оценка состояния конкурентной среды призвана определить, к какому типу рыночных структур принадлежит изучаемый товарный рынок, скорректировать программу регулирования конкуренции	<ul style="list-style-type: none"> - официальное признание и юридическая основа; - применение в качестве базы официальной информации: статистической, налоговых, таможенных служб, иных государственных органов, результатов опросов специалистов и экспертов; - использование в юридической практике Российской Федерации; - простота расчетов; - объективность показателей благодаря их приведению к сопоставимому уровню 	<ul style="list-style-type: none"> - оценка интенсивности конкуренции только по хозяйствующим субъектам региона; - наличие и релевантность статистических данных; - противоречивость некоторых коэффициентов; - низкий уровень адаптивности к специфике российских рынков продовольственных товаров
Методика Тейла - Кавасаки - Циммермана с дополнениями В.В. Ивина, (2006) [88]	Представляет собой анкетный опрос руководителей предприятий. Проводится в странах ЕС с 1949 года. Анкетный опрос (применение панельных технологий) к сбору экономической информации имеет принципиальные особенности, которые позволяют существенно расширить состав и улучшить информативность показателей. Основой статистического анализа порядковых данных является матрица сопряженности показателей (вопросов)	<ul style="list-style-type: none"> - универсальность (благодаря использованию количественных данных, так как не все аспекты конкуренции имеют количественный характер); - учет мнений руководителей предприятий, действующих на товарном рынке; - возможность сбора необходимой интересующей информации; - возможность представления результатов конъюнктурных опросов в порядковой и категориальной шкалах; - панельный характер опросов в сочетании даже с простейшими приемами анализа порядковых данных позволяет разрабатывать новые направления исследований; - простота расчетов 	<ul style="list-style-type: none"> - сомнительная объективность и репрезентативность ответов респондентов; - низкий уровень адаптивности специфике российских рынков продовольственных товаров; - необходимость регулярных опросов

Продолжение таблицы 3.5

А	Б	В	Г
Методика Панько Ю. В., (2007) [155]	Методика предполагает получение обобщенной оценки об экономическом состоянии путем приведения стоимостных и финансовых показателей к сопоставимому уровню. Состояние конкурентной среды оценивается по производному показателю, включающему относительную количественную оценку основных факторов конкуренции. С помощью матрицы оценки состояния конкурентной среды оценивается интенсивность конкуренции на товарном рынке в отраслевом и региональном аспектах	<ul style="list-style-type: none"> - простота расчетов; - оценка интенсивности конкуренции на товарных рынках внутри региона и в целом по стране; - возможность использования вторичных данных, что неизменно сопутствует экономичности исследования; - комплексность исследования 	<ul style="list-style-type: none"> - наличие и релевантность статистических данных; - несопоставимость некоторых показателей
Методика Н.И Овчаренко и М.И. Максимовой, (2011) [148]	Включает в себя симбиоз количественных и качественных характеристик конкурентной среды, в большей степени применима предпринимателями, поскольку является информационно-аналитической основой принятия управленческих решений в области конкурентных стратегий	<ul style="list-style-type: none"> - комплексность и системность показателей; - нацеленность на конкурентную стратегию; - использование количественной и качественной информации 	<ul style="list-style-type: none"> - нерелевантность информации, что не позволит оперативно принимать управленческие решения

*составлено автором

использования качественных анкетных данных в сочетании с экономико-математическими моделями, либо предложения по применению сочетания методики ФАС и качественных способов исследования.

Классическая методика оценки интенсивности конкуренции ФАС [14] на товарных рынках имеет два основных преимущества: она полностью сформирована в соответствии с нормами гражданского права Российской Федерации и имеет более чем тридцатилетнюю историю практического применения. Именно эта методика чаще всего адаптируется учеными для решения научно-практических задач анализа конкурентной среды, с чем трудно не согласиться в силу ее универсальности и комплексности.

Изучение конкурентной среды на мезоуровне имеет свои особенности, которые нашли отражение в работах Ю. В. Панько [155].

Общий анализ регионального рынка позволяет определить конкурентную структуру или конкурентный тип регионального рынка, в зависимости от чего может быть определена дальнейшая стратегия развития региона или составлен прогноз изменения мезоэкономической конкурентной среды. Состояние конкурентной среды в таком случае может быть определено по производному показателю, который Ю.В. Панько обосновал как относительную количественную оценку основных факторов конкуренции по формуле:

$$P = F (K \times Ц \times Д \times И), \quad (3.40)$$

где P - количественный показатель, позволяющий определить состояние конкурентной среды по типу рынка;

K - относительная величина, рассчитываемая по количеству фирм на рынке и объему производства;

$Ц$ - показатель, определяющий степень контроля над ценами;

$Д$ - показатель дифференцированности товаров и наличия товаров-заменителей;

$И$ - коэффициент капиталозатрат (инвестиций), обуславливающих легкость входа на рынок и убытков, связанных с уходом с рынка.

Индексная оценка состояния регионального рынка, по мнению Ю.В. Панько, может быть дополнена оценкой состояния конкурентной среды в регионе при помощи показателей структуры предприятий региона и выпущенной ими продукции относительно общего числа предприятий по стране и общего объема выпущенной в стране продукции в отраслевом разрезе, при этом по итогам расчетов строится матрица, а в случае ее использования для построения прогнозных моделей ученый предлагает применять шкалу Г.Л. Азоева [21]. Однако следует отметить, что для методических задач анализа конкурентной среды рынка продовольственных товаров методика Ю.В. Панько имеет посредственную адаптацию вследствие отсутствия большей части информации и, самое важное, возможностей ее статистического учета.

Итоговая оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке по методу Тейла-Кавасаки-Циммермана [88] призвана определить, к какому типу рыночных структур принадлежит изучаемый товарный рынок, оценить степень развитости или неразвитости конкуренции на нем. В ее основу положен анкетный опрос руководителей хозяйствующих субъектов, обрабатываемый с помощью экономико-математических методов посредством матрицы сопряженности показателей (вопросов) X и Y - $M(X,Y)$ к руководителям предприятий (рисунок 3.4).

		Y		
		+	=	-
X	+	= +	+ =	+ -
	=	= +	= =	= -
	-	- +	- =	- -

Рисунок 3.4 - Матрица сопряженности показателей [88]

Элементы матрицы $M(X,Y)$ представляют собой относительные частоты сочетания ответов респондентов о показателях (изменении или оценках) X и Y . На основе матрицы сопряженности прогнозов изменения показателя X_t и фактических изменений этого показателя в последующем опросе X_{t+1} Тейлом введены индикаторы точности прогнозов предприятий на микроуровне, в этом

случае модифицированная матрица сопряженности показателей Тейла имеет вид (рисунок 3.5):

		Yt+1		
		+	=	-
Xt	+	= +	+ =	+ -
	=	= +	= =	= -
	-	- +	- =	- -

Рисунок 3.5 - Матрица сопряженности показателей Тейла, [88]

Сумма наддиагональных элементов матрицы сопряженности прогнозов и реализаций представляет собой долю предприятий, прогнозы которых оказались излишне оптимистичными (overestimation): $OE_1 = (+ =) + (+ -) + (= -)$. Сумма поддиагональных элементов матрицы представляет собой долю предприятий, прогнозы которых излишне пессимистичны (underestimation): $UE_1 = (= +) + (- +) + (- =)$. На основе описанных выше простых суммарных показателей ошибок прогнозов Кавасаки и Циммерман предложили обобщенные индикаторы (индексы) смещения прогнозов:

$$B_1 = \frac{OE_1 - UE_1}{OE_1 + UE_1}, \quad (3.41)$$

Этот индекс показывает, какая ошибка прогноза преобладает среди всех ошибочных прогнозов. Значения B_1 изменяются в интервале от -1 до +1. Значение -1 говорит о том, что ошибочные прогнозы состоят только из ошибок недооценки. Значение +1 говорит о том, что зарегистрированы только ошибки переоценки.

Предложенные показатели могут быть рассчитаны для всех рынков (используется весь интервал оценок), для оцененных рынков (исключительно оценки «сложно оценить») и для конкурентных рынков (используются оценки «высокая» - «умеренная» - «слабая»). При очевидной высокой адаптивности методики Тейла – Кавасаки - Циммермана (поскольку вопросы изначально учитывают неординарность рынков продовольственных товаров), тем не менее, имеются ограничения по использованию данной методики в чистом виде на рынках продовольственных товаров, где зачастую конкурентный климат определяется крупными участниками рынка - торговыми сетями и уже во вторую

очередь производителями с едиными международными и внутригосударственными стратегиями без разбивки по регионам, а решения об их изменении не могут быть приняты руководителями на местах без согласований с головными компаниями.

Н.А. Овчаренко и М.И. Максимова [148] сосредотачиваются на процессе анализа конкурентной среды рынка, включая в него следующие структурные элементы:

- 1) оценка емкости рынка, доля конкурентного рынка, характеристика конкурентного рынка;
- 2) конкурентный профиль участников рынка;
- 3) оценка конкурентного поведения покупателей;
- 4) характеристика поисково - конкурентной деятельности участников рынка;
- 5) характеристика инновационно - конкурентной деятельности участников рынка;
- 6) характеристика процессов недобросовестной конкуренции субъектов рынка;
- 7) характеристика антиконкурентных действий субъектов рынка;
- 8) оценка результативности и эффективности конкурентных процессов.

При очевидной релевантности методики в проблематике анализа конкурентной среды рынка продовольственных товаров на первых четырех этапах уже на пятом этапе исследователь может столкнуться с отсутствием какой бы то ни было информации для характеристики инновационных взаимоотношений предприятий торговли в силу инертного инновационного поведения субъектов рынка продовольственных товаров, ограниченностью использования ими «умных» технологий. Методика также, на наш взгляд, чрезмерно перегружена качественными оценками экспертов, которые по большей части должны будут не только учитывать конкурентные усилия участников непосредственно самого рынка продовольственных товаров, но и анализировать весьма серьезное влияние

ряда отраслей с богатой внутренней структурой конкуренции, а также покупателей - физических лиц, что делает ее использование довольно субъективной.

Для определения факторов максимального воздействия на развитие механизмов конкуренции сферы услуг и оздоровление экономики рынка продовольственных товаров (или развитие рынка) анализ конкуренции должен быть основан на показателях, обобщенно характеризующих отраслевую экономическую среду и формирующих общую оценку, которая может быть применена всеми предприятиями, функционирующими или планирующими работать на рынке, в пределах региона. Решение данной проблемы может быть обеспечено при использовании предлагаемой нами методики формализованной индексной оценки конкурентной среды рынка продовольственных товаров с корректировкой на качественный анализ, которая реализуется в несколько этапов.

Оценка конкурентной среды рынка продовольственных товаров как части сферы услуг имеет свои принципиальные отличительные особенности:

1. Для рынка продовольственных товаров особенно актуальны временные интервалы анализа конкурентной среды, поскольку процедуры оказания торговых услуг находятся в сильной зависимости от сроков и условий реализации продукции.

2. Среди прочих сил воздействия на конкурентную среду наиболее сильно влияние потребителя.

3. В качестве потребителя в основном выступают физические лица, в связи с чем велико разнообразие их характеристик и широк спектр их воздействия на конкурентную среду. В этом случае нецелесообразно говорить о моно и олигопсонических формах конкуренции на рынках продовольственных товаров.

4. Специфичен сам товар и сопровождающая его торговая услуга: быстрые сроки его реализации являются сдерживающим фактором для

конкуренции хозяйствующих субъектов осуществляющих ввоз продукции, иностранных компаний.

5. Тяготение производства к местам потребления продукции, что сказывается на доминировании в разных секторах региона местных, локальных товаропроизводителей.

6. Социальная значимость товаров, из-за чего даже в условиях высокой концентрации рынка продовольственных товаров не всегда целесообразно применять антимонопольные меры.

С учетом этих особенностей предлагаем для оценки конкурентной среды рынка продовольственных товаров использовать комплексную методику, базирующуюся на применении первичной и вторичной информации. Научно-прикладная проблема, на решение которой направлен авторский методический подход, заключается:

- в разработке порядка и процедуры этапов ее проведения с использованием комплекса таких известных показателей, как индекс Герфинделя, Розенблюта, показатели вариации, энтропии;

- в обосновании влияния инфраструктурных показателей как параметров условий конкурентной среды рынка продовольственных товаров;

- в предложении эмпирического коэффициента доли рынка для последующих расчетов индексов концентрации рынка продовольственных товаров.

Разработанная методика полностью совпадает и дополняет существующий порядок оценки конкурентной среды в соответствии с Приказом ФАС Российской Федерации № 220 от 28 апреля 2010 г. [14]. Процедура оценки включает в себя этапы в соответствии с моделью изучения конкурентной среды рынка продовольственных товаров (рисунок 3.6). Далее рассмотрим более подробно каждый из этапов предлагаемой модели оценки конкурентной среды рынка продовольственных товаров.

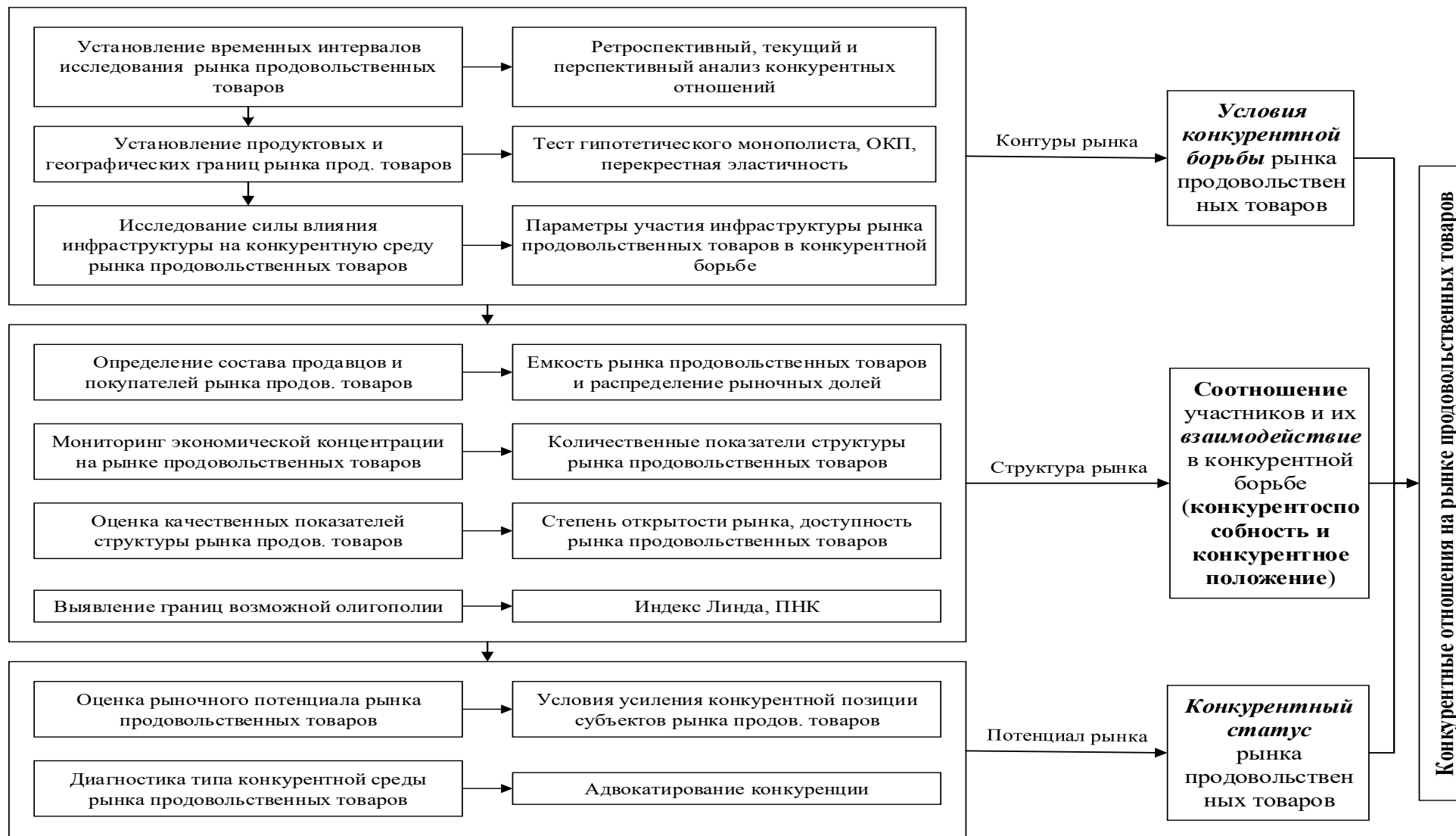


Рисунок 3.6 - Методика исследования конкурентной среды рынка продовольственных товаров, составлено автором

Блок I Контурный анализ рынка продовольственных товаров.

Основное назначение первого этапа предлагаемой методики - в соответствии с принципами сопоставимости и релевантности помочь исследователю определиться с конкурентами или рамками исследуемого объекта, в нашем случае - рынка продовольственных товаров. К таким контурам автор относит установление временных, продуктовых и географических границ рынка продовольственных товаров и изучение влияния силы инфраструктуры как условий формирования будущей конкурентной среды рынка продовольственных товаров.

1 этап. Установление временных интервалов исследования рынка продовольственных товаров

В пункте 2.1. Приказа [14] отмечено, что «...временной интервал исследования товарного рынка определяется в зависимости от целей исследования, особенностей товарного рынка и доступности информации». Цели настоящего исследования обуславливают необходимость оценки как ретроспективного, так и текущего состояния конкурентной среды, причем сам интервал считаем целесообразным определить в пятилетний срок, что является оптимальным для учета динамики рынка и обоснования краткосрочных прогнозов развития рынка продовольственных товаров.

2 этап. Установление продуктовых и географических границ рынка продовольственных товаров

Процедура установления продуктовых и географических границ рынка продовольственных товаров, также реализуемая в рамках данного этапа, всегда являлась спорным моментом в методике, постоянно требующей совершенствования. До 2006 года их определяли согласно приказу ГКАП РФ № 169 от 20.12.1996 года («Порядок проведения анализа и оценки конкурентной среды на товарном рынке»), еще ранее действовали «Методические рекомендации

по определению границ и объемов товарных рынков», утвержденные приказом ГКАП № 112 от 26.10.1993 г. [249].

Современная редакция Порядка включает так называемую итерационную процедуру SSNIP-теста (теста гипотетического монополиста):

1. Рассматривается группа взаимозаменяемых товаров, обращающихся на определенной территории.

2. Предполагается, что происходит монополизация этих продаж и увеличение цены на 5-10%.

3. Если такой рост цен оказывается для «гипотетического монополиста» выгодным (т.е. потребители не переключаются на другие товары, в том числе обращающиеся на других территориях), то считается, что границы товарного рынка определены.

Продуктовые границы рынка устанавливают объект изучения - товар или товарную группу, исходя из принципов сопоставимости потребительских свойств, возможностей взаимозаменяемости товаров по производству и потреблению, предполагаемой конкуренции товаров между собой. При этом продуктовые границы товарного рынка не всегда совпадают с перечнем товаров, производимых в рамках отраслей. В основе определения продуктовых границ должно лежать мнение потребителей о равнозначности потребительских свойств товаров, условий их эксплуатации, уровня доступности, цене.

Для установления продуктовых границ рынка кроме SSNIP - теста в практике антимонопольных органов России и других государств используются разного рода классификаторы товаров (ОКП, ТНВЭД), опросы потребителей, методы сравнения уровней цен и анализ корреляции (эластичности) цен. При этом использование товарных классификаторов серьезно затруднено по причине их нерелевантности современным мировым тенденциям и выпуска новых товаров и динамике их производства, причем в некоторых высокотехнологичных отраслях классификаторы реально не успевают за техническим прогрессом.

Метод сравнения уровня цен фиксирует, что товары, цены на которые существенно различаются, обращаются на разных территориально детерминированных рынках. Однако для этого метода не установлено пороговое значение. Также из равенства цен не следует, что товары обращаются на одном рынке, кроме того, даже при небольших различиях цен покупатель может нести такие издержки переключения на новый товар, поэтому рынки будут находиться в разных границах.

Выявление товаров - заменителей, включаемых в определенную товарную группу, осуществляется по критерию взаимозаменяемости товара, который может проявляться в двух аспектах: взаимозаменяемость по потреблению (спросу) и взаимозаменяемость по производству.

Одним из наиболее точных критериев взаимозаменяемости по потреблению, хорошо зарекомендовавшим себя применительно к рынкам продовольственных товаров, является показатель перекрестной эластичности спроса. Этот показатель означает процентное изменение объема реализации конкретной продукции, необходимого для удовлетворения спроса, которое происходит в результате процентного изменения в цене другой (аналогичной) продукции. Концепция перекрестной эластичности спроса применяется при разделении товаров на взаимозаменяемые и дополняющие, а также в вопросах определения рынка для классификации групп товаров, реально или потенциально конкурирующих друг с другом. В условиях несбалансированности спроса и предложения на рынке расчеты коэффициентов перекрестной эластичности нередко приводят к искаженным результатам. На практике взаимозаменяемость товаров определяется при помощи экспертных оценок, интервью покупателей и специалистами в той или иной области. Критериями взаимозаменяемости товаров являются также:

1. функциональная взаимозаменяемость различной продукции, устанавливаемая путем сопоставления цели потребления данного товара и его предполагаемых заменителей;

2. сходство потребительских свойств товара и его заменителей, которое устанавливается в результате сопоставления физических, технических, эксплуатационных, ценовых характеристик товара и его предполагаемых заменителей.

В условиях дефицитности рынка степень взаимозаменяемости товаров значительно увеличивается, но только до границы, определяемой функциональным назначением товара. Оценка взаимозаменяемости товара с точки зрения их производства предполагает: выявление наличия свободных производственных мощностей, которые могут быть использованы для производства одного из товаров, входящих в рассматриваемую группу, определение технологических возможностей переключения производственных мощностей на выпуск рассматриваемой товарной группы с производства других групп. Основными проблемами использования такого метода, требующими детализации, являются следующие:

1. не установлено пороговое значение перекрестной эластичности;
2. в случае существования монополюсно высокой цены на одном из рынков результат будет неверным;
3. не учитывается возможность асимметричности причинно-следственных связей переключения с товара на товар;
4. переключение с одного товара на другой может быть обусловлено влиянием третьих факторов.

Считаем целесообразным использовать при установлении продуктовых границ рынка все способы, начиная с анализа классификаторов и завершая оценками перекрестной эластичности вместе со SSNIP - тестом, а в проведении SSNIP - теста целесообразно рассчитывать критические эластичности, зависящие от маржи прибыли и порогового значения теста. При предположении, что функция спроса на товар обладает постоянной эластичностью, условием позитивного результата SSNIP - теста для гипотетического монополиста является выполнение неравенства:

$$\xi_{own} = \frac{1+t}{m+t}, \quad (3.42)$$

$$m = \frac{\text{цена} - \text{переменные издержки}}{\text{цена}}, \quad (3.43)$$

Где t – пороговое значение SSNIP-теста (как правило, 10%);

M – маржа прибыли;

ξ_{own} – собственная эластичность.

Методология экономико - статистической эластичности спроса, с которой сталкивается отдельная фирма, была предложена в работах Scheffman and Spiller (1987), а также позднее в трактатах Baker & Bresnahan (1992) [305]. При сложности оценки собственной эластичности можно оценивать уровень «критических потерь» $\left(L = \frac{t}{t+m} \right)$, также зависящий от маржи прибыли и порогового значения SSNIP-теста [14].

Географические границы рынка определяются по возможности потребителя участвовать в обращении товара и по наличию экономических, технологических и административных барьеров, ограничивающих эту возможность. При установлении географических границ рынка продовольственных товаров учитываются следующие факторы:

- доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу;
- незначительность транспортных расходов при реализации товара;
- сохранность уровня качества и потребительских свойств товара в процессе его транспортировки;
- отсутствие на изучаемой территории административных ограничений на ввоз-вывоз товаров;
- сопоставимый уровень цен на соответствующие товары внутри границ этого рынка.

Географические границы рынка продовольственных товаров, как и продуктовые, непостоянны, на их расширение или сужение оказывает

воздействие величина издержек, затрачиваемых покупателями на приобретение продуктов. Развитие рыночных отношений, товарообмена между различными регионами увеличивает возможности покупателей, готовность их к перемещению за наиболее качественными продовольственными товарами, соответственно, расширяются и географические границы отраслевых рынков. При их установлении мы также предлагаем использовать модифицированный SSNIP - тест.

3 этап. Исследование силы влияния инфраструктуры на конкурентную среду рынка продовольственных товаров

В результате изучения условий, воздействующих на состояние и развитие конкурентной среды рынка продовольственных товаров, выявляется перечень наиболее значимых показателей, оценивается степень их важности для определенного товарного рынка и время проявления (продолжительность воздействия). В основном это будут показатели развитости инфраструктуры доставки, хранения, сортировки и упаковки продовольственных товаров, показатели обеспеченности потребителей магазинами современного формата, пропускной способности торговых предприятий, доступности торговых услуг.

Блок II Исследование структуры рынка продовольственных товаров и взаимоотношений его экономических субъектов

4 этап. Определение состава продавцов и покупателей рынка продовольственных товаров, которые, действуя в его границах, локализируют друг друга в возможностях установления контроля за созданием условий реализации товара.

Для достоверного анализа выявляются все продавцы, функционирующие на данном рынке продовольственных товаров в регионе, затем определяются группы покупателей, приобретающие товар у конкретного продавца. Состав выделенной группы покупателей уточняется по следующему критерию: возможность каждого из покупателей выделенной группы приобрести товар у любого из продавцов, реализующих свою продукцию на определенном товарном рынке. Итогом этапа

является составление списка продавцов - покупателей с расчетом их совокупной емкости рынка. Для потребностей исследования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров необходимо учитывать важность воздействия покупателей на расстановку конкурентных сил, однако ввиду их специфики на рынке продовольственных товаров (в основном преобладают физические лица, выступающие потребителями услуг) список последних может быть составлен с большими допущениями корректировок либо не составляется вовсе.

5 этап. Мониторинг экономической концентрации на рынке продовольственных товаров.

Оценка экономической концентрации (интенсивности конкуренции) на рынке продовольственных товаров должна производиться, в первую очередь, на базе информации о доле рынка производителей с учетом данных о поставщиках, а также с учетом корректировки на эмпирические данные. Результаты анализа на практике [249; 281] позволили установить, что данные об объемах производства в разрезе предприятий для расчета коэффициентов относительной концентрации, четырехдольного показателя концентрации, индексов Герфинделя, Розенблюта, Барышевой, показателей энтропии не могут быть в полной мере применимы для оценки экономической концентрации на рынке продовольственных товаров. При их расчете разумнее брать за базу информацию не только об объемах выпуска продукции, предоставления услуг по реализации продовольственных товаров в нашем случае, а еще и информацию о величине поставок и реализации товара на соответствующих продовольственных рынках. Однако статистическими учреждениями такая информация не отслеживается (запрещено согласно ФЗ № 282 «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации») и не может отслеживаться, при условии допуска к данным, из-за несовершенства системы статистической отчетности. Как правило, исследователям приходится иметь дело с данными об объемах продаж, учитываемых в общем виде и стоимостном выражении, данными о ввозе и вывозе, которые также приводятся по видам товаров и в денежном выражении, но

никак не по производителям, при этом довольно большая часть продовольственных товаров попадает напрямую от сельскохозяйственного производителя или фермера в розничную торговую сеть малыми партиями или непосредственно потребителю как результат неучтенных межрегиональных поставок.

В этой связи, как уже было отмечено, оценка конкурентной среды рынка продовольственных товаров только по официально собираемой информации представляется нам неполной, значительно осложнена существующей процедурой сбора специалистами ФАС, Министерства промышленности и торговли, Министерства экономического развития.

Автором предлагается отслеживать долю хозяйствующего субъекта эмпирическим путем, по итогам выборочных наблюдений, т. е. на основе первичной информации. В качестве основы для определения доли предприятия, по нашему мнению, следует брать количество наблюдений (встреч) продукции разных производителей (товарных марок), включая инорегиональных и иностранных, в розничной торговой сети того или иного населенного пункта.

В данной ситуации долю хозяйствующего субъекта предлагаем определять по формуле

$$D_i = \frac{Ч_i}{Ч_{общ}} \times 100, \quad (3.44)$$

где D_i - доля присутствия производителя, товарной марки на рынке продовольственных товаров;

$Ч_i$ - число предприятий розничной торговли, где на момент наблюдения присутствует продукция, в разрезе производителей, товарных марок, шт.;

$Ч_{общ}$ - общее число наблюдений продукции в разрезе производителей, товарных марок, шт.

Информационно предлагаемый нами показатель может быть использован только в отношении продовольственных товаров или продукции быстрых сроков

реализации, в противном случае он должен корректироваться на коэффициент обновляемости ассортимента.

6 этап. Оценка качественных показателей структуры рынка продовольственных товаров.

Таковыми показателями являются все виды барьеров: административные, организационные, финансовые, инфраструктурные и человеческие. Барьеры входа на товарный рынок потенциальных конкурентов своими инструментами могут значительно затруднять их доступ и, соответственно ограничивать конкуренцию в отрасли.

К косвенным подтверждениям наличия входных барьеров относятся факты редкого появления на рынке новых продавцов за определенный период времени. Если в результате анализа ситуации за последние 3-5 лет выявляется редкое появления на рынке новых продавцов, несмотря на высокую норму прибыли, то это говорит о наличии высоких вступительных барьеров. Возможность входа на рынок продавцов из других регионов существенно снижает рыночную концентрацию, сокращает долю, занимаемую на рынке местными продавцами. Ориентировочно степень открытости рынка для участия в международной или межрегиональной торговле можно оценить по доле импортной продукции в общем объеме реализации на конкретном рынке продовольственных товаров:

$$СПИ = \frac{И}{П + И - Э} 100, \quad (3.45)$$

где И - объем импорта;

П - объем внутреннего производства;

Э - объем экспорта данного товара в течение определенного времени.

Этот показатель также является отправной точкой в решении вопросов, связанных с защитными мерами для отечественных товаропроизводителей. Пограничным числом для оценки угрожающей доли импорта считается 10-35 % по различным товарам.

Сопоставление и анализ количественных и качественных показателей, характеризующих как условия, так и структуру рынка продовольственных товаров, позволяет более точно определить, к какому типу рыночных структур принадлежит изучаемый рынок и оценить степень развитости конкуренции на нем. В зависимости от различного уровня концентрации рынков продовольственных товаров дифференцируются действия антимонопольных органов по отношению к различным рынкам и действующим на них фирмам.

Кроме общих барьеров, следует изучать специфические для рынка пороги входа - выхода. Специфичными, например, для рынка продовольственных товаров, вследствие особой роли влияния покупателя, будут социально-демографические, природно - климатические, ресурсные факторы, размещение производительных сил.

7 этап. Выявление границ возможной олигополии.

Этап включает в себя расчет показателя неравнозначности конкурентов, действующих на рынке продовольственных товаров, и индекс Линда, которые позволяют количественно оценить число субъектов, имеющих возможности и условия перед остальными участниками рынка продовольственных товаров для вступления в олигопольный сговор.

Блок III Оценка потенциала развития конкуренции включает два этапа, связанных с установлением возможных олигопольных связей субъектов рынка продовольственных товаров и их превентивное регулирование.

8 этап. Оценка рыночного потенциала субъекта рынка продовольственных товаров.

Для выявления условий, способствующих возникновению монополии и олигополии на рынке продовольственных товаров, необходимо проанализировать поведение хозяйствующих субъектов, занимающих наибольшую долю по отношению к своим существующим и потенциальным конкурентам, что позволит выявить наличие или отсутствие у них рыночного потенциала.

Под рыночным потенциалом понимается возможность хозяйствующего субъекта, не обязательно связанная напрямую с его долей на рынке, оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем рынке и (или) затруднять доступ на него другим хозяйствующим субъектам.

При измерении рыночного потенциала могут применяться три подхода:

- анализ динамики положения хозяйствующего субъекта на рынке продовольственных товаров;
- эффективность деятельности хозяйствующих субъектов рынка продовольственных товаров и использование ими торговых площадей;
- политику ценообразования хозяйствующих субъектов рынка.

Анализ динамики положения хозяйствующего субъекта на рынке продовольственных товаров включает расчет долей крупнейших хозяйствующих субъектов на рынке на протяжении пятилетнего временного интервала и выявление складывающихся тенденций. Сравнение компаний может производиться путем сопоставления темпов роста их объемов продаж и удельного веса на рынке за исследуемый период, а также прогнозирование места каждого крупнейшего участника рынка в последующие 2 - 3 года с учетом среднегодового темпа роста. При выявлении тенденций к более высокому росту объемов продаж по сравнению с конкурентами можно говорить о наличии рыночного потенциала у такого предприятия.

Для выявления потенциала торгового предприятия можно использовать анализ изменения величины таких показателей, как товарные запасы и величина товарооборота на 1 кв. м. торговых площадей, коэффициент использования торговой площади (установочной площади). Выявление высокой рентабельности и невысокого значения коэффициента использования мощностей указывает на искусственное снижение объемов реализации, наличие рыночного потенциала у такого предприятия торговли.

9 этап. Диагностика типа конкурентной среды рынка продовольственных товаров. Заключительный этап, в рамках которого делается обобщение всех

предыдущих и выносятся резюмирующее решение о типе конкуренции, сложившейся на рынке продовольственных товаров по совокупности всех показателей.

Таким образом, критический анализ существующих методик оценки конкурентной среды для обоснования ее роли в исследовании конкурентного статуса рынка продовольственных товаров позволил нам предложить следующие обобщающие положения по обоснованию методики анализа конкурентной среды рынка, дополняющей теорию спецификой сферы торговли продовольственными товарами и определяющей, в отличие от существующих взглядов, связь количественных параметров интенсивности конкуренции с процессами преобразований конкурентного поведения хозяйствующих субъектов рынка продовольственных товаров через структуру и процедуру исследования для формирования аналитической базы выработки решений в области регулирования рынка продовольственных товаров, действующего в условиях конкурентных отношений, логично встраивающейся в общую методику исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров.

Разработанная методика исследования конкурентной среды рынка продовольственных товаров позволяет создать информационно-аналитическую основу формирования механизмов регулирования рынка продовольственных товаров с выделением катализирующей роли конкурентных отношений.

Глава 4. Тенденции формирования и развития рынка продовольственных товаров Красноярского края в условиях конкурентных отношений

4.1. Факторы развития конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров Красноярского края

В качестве исходных исследовательских гипотез, выдвинутых в процессе обоснования тенденций развития рынка продовольственных товаров Красноярского края на основе конкурентных отношений нами обозначены следующие.

Во - первых, существование связи между промышленной специализацией края (преобладание значительного вклада в экономику региона отраслей производства средств производства) и конкурентоспособностью рынка продовольственных товаров.

Во - вторых, зависимость внутренних конкурентных преимуществ (и, следовательно, конкурентоспособности) рынка продовольственных товаров края от действий потребителей, обусловленных, в свою очередь, ландшафтными и климатическими особенностями территории, ее географической доступностью.

В - третьих, обусловленность развития/сдерживания конкурентного статуса рынка продовольственных товаров Красноярского края состоянием его конкурентной среды.

В - четвертых, стабильность рейтинговых индикаторов конкурентного статуса может свидетельствовать о малой эффективности используемых регулирующих инструментов для формирования и развития рынка продовольственных товаров Красноярского края на основе конкурентных отношений.

В соответствии с предлагаемой методикой исследования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров и структурно - логической схемой

анализа его конкурентной среды (глава 3) изучение факторов развития конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров включает в себя:

- обобщение факторов развития рынка продовольственных товаров для обеспечения его конкурентоспособности;

- выявление степени влияния на развитие рынка продовольственных товаров и, соответственно, его конкурентный статус инфраструктурных индикаторов.

Факторы развития конкурентных отношений рынка продовольственных товаров Красноярского края, выступая в роли предпосылок, обусловлены условиями, оказывающими воздействие на интенсивность конкуренции на протяжении последних двух десятилетий и уровень его конкурентоспособности. Распределение и действие этих факторов может различаться в зависимости от вектора влияния (стимулирующие и сдерживающие), относительно самого рынка продовольственных товаров (эндогенные и экзогенные) и/или в соответствии с временем их появления (имманентные и приобретенные), однако для целей данного исследования считаем целесообразным рассмотреть факторы в соответствии с предлагаемой адаптивной моделью (рисунок 2.7) с позиции источника возникновения - силы конкуренции: со стороны покупателя - социально-демографические, через конкуренцию внутри отрасли - в виде экономических, правовых и природно-климатических, со стороны поставщиков - производственно-технологических и экологических, а также на уровне конкуренции в агропромышленном комплексе.

Конкурентная сила потребителя. Социально - демографические факторы. Влияние демографических факторов на состояние условий развития конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров Красноярского края идентично силе покупателя и отражается в таких показателях, как численность населения территории, гендерная структура населения, структура граждан по уровню образования, доходам и т. д.

В период с 1995 по 2017 гг. на территории Красноярского края наблюдается отрицательная динамика изменения численности населения при условии

догоняющего темпа развития аналогичного показателя двух соседних регионов с большей плотностью населения - Кемеровской и Новосибирской областей (приложение Б): общее количество граждан Красноярского региона за анализируемый период сократилось с 3033,1 тыс. чел. в 1995 г. до 2875,3 тыс. чел. в начале 2017 г. В аспекте постановки проблемы формирования и развития конкурентного статуса рынка продовольственных товаров негативная тенденция наблюдается и в структуре показателя: сокращение численности сельского населения свидетельствует о проблемах в области АПК, оттоке рабочей силы в другие отрасли, недостаточности финансирования сельскохозяйственных предприятий, снижении привлекательности сельских территорий Красноярского края как места проживания и др., что сказывается на возможностях самообеспечения в источниках формирования рынка продовольственных товаров Красноярского края. Общее старение населения Красноярского края также не добавляет престижности территории с позиции воспроизводства трудовых ресурсов и гарантий качества жизни, а также косвенно указывает на изменение потребительских предпочтений покупателей в пользу более дешевых продуктов из-за невысоких доходов возрастных категорий граждан либо на сокращение потребления вообще.

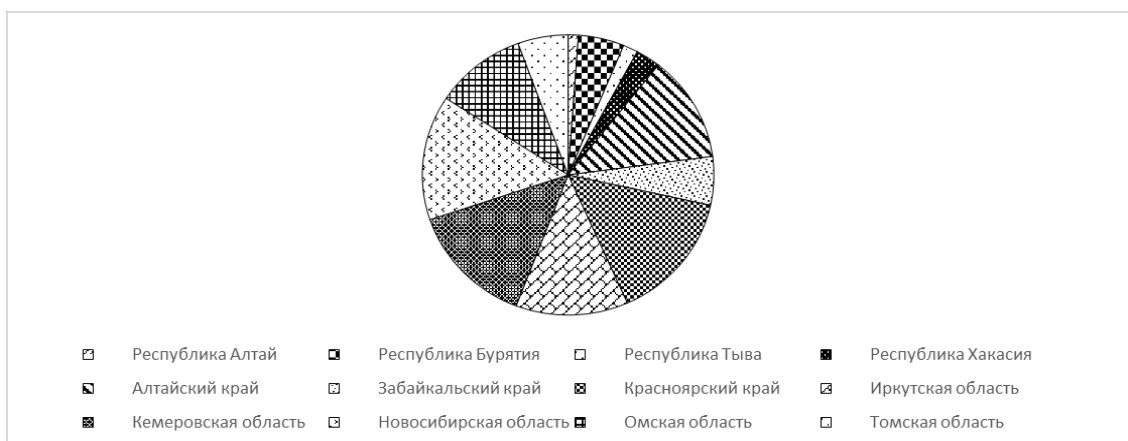


Рисунок 4.1 - Структура численности населения Сибирского Федерального округа по регионам, на 1 января 2017 г., чел. [184]

Однако при прочих равных условиях Красноярский край по показателю численности населения (и ее основной концентрации в центральной части края)

остаётся безусловным лидером в СФО (рисунок 4.1), что является критерием привлекательности его территории и, соответственно, перспективности рынка продовольственных товаров для организации сбыта продукции.

Для оценки рыночной силы покупателя важны не только его демографические характеристики, в большей степени его влияние обусловлено уровнем жизни населения региона посредством индикаторов: величины среднедушевого и реального располагаемых денежных доходов населения, суммы начисленной заработной платы и пенсионных выплат, а также показателя численности населения с доходом ниже прожиточного минимума и др. (таблица 4.1). Проявление социального фактора в виде силы конкуренции обусловлено индикаторами жизни граждан Красноярского края и должно оцениваться с точки зрения качества их жизни, условий и этичности потребления продуктов питания. Социально - экономические параметры в 1995 - 2017 гг. показывают явную тенденцию к росту всех показателей на 1 - 3% примерно одинаковыми темпами за исключением кризисных 2008 и 2014 годов с вполне обоснованным сокращением реальных располагаемых доходов на 5,5 и 9,8% соответственно. Динамика величины начисленных пенсий и заработной платы работающих в экономике в 2010 - 2017 годах также находится в одной амплитуде роста и составляет порядка 4 - 6 % по сравнению с предыдущим годом (кроме 2016 года с повышением пенсии сразу на 35% и снижением таковой в 2017 г. до 14226 рублей), однако пенсионная реформа не явилась панацеей от увеличения численности крайне маргинальных групп населения с доходом ниже прожиточного минимума: в 2017 году отмечен прирост числа таких граждан порядка более чем на 24,1 % в сравнении с наилучшим в статистическом ряду 2013 годом.

Рынок продовольственных товаров Красноярского края, несмотря на волатильность демографических индикаторов, остаётся одним из самых привлекательных рынков сбыта из-за показателей уровня жизни населения и, соответственно, для притока новых конкурентов в Сибирском федеральном округе

Таблица 4.1 - Основные социально-экономические индикаторы уровня жизни населения Красноярского края в 1995 - 2017 гг. [117; 118]

Индикаторы	Годы												
	1995	2000	2005	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Среднедушевые денежные доходы, руб. в месяц	594,5	773,3	7709,9	12654,2	16256,9	18261,6	20145,5	22137,6	24068,9	24348,3	27102,2	28009,5	28061
Реальные располагаемые денежные доходы, % к предыдущему году	84,9	113,8	106,5	121,9	94,5	102,9	101,7	103,1	102,3	91,2	98,6	97,0	94,4
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работающих в экономике, руб.	754,8	503,4	10502,4	15464,4	20422,8	23254,2	25658,6	28672,4	31593,0	34172,2	36070,8	38473,5	40923,3
Средний размер назначенных месячных пенсий, руб.	282,3	853,5	2711,7	3949,0	6639,8	8145,2	8887,2	9840,8	10781,9	11707,4	12994,2	18330,6	14226
Численность населения с денежными доходами ниже уровня прожиточного минимума, тыс. чел.	753,5	737,3	634,7	569,6	479,3	506,7	512,1	458,2	433,4	488,4	539,1	529,1	537,7
В % от общей численности	24,2	24,4	21,7	19,6	16,6	17,9	18,1	16,1	15,2	17,1	18,9	18,5	18,7
Коэффициент Джини	н. д.	н. д.	0,404	0,435	0,428	0,426	0,426	0,425	0,423	0,408	0,398	0,4	0,397

(далее СФО). Так, в период 2014 - 2017 гг. четырехлетний суммарный прирост стоимости минимального набора продуктов питания в регионах СФО в среднем составил 25%, с экстремумами показателя от 18,5 % в республике Тыва до 28 % в Забайкальском и Красноярском краях, что объясняется как увеличением инфляции в РФ, так и экономическими возможностями жителей регионов (приложение В). Соответствующий показатель в Красноярском крае в 2017 году составил 4250 руб., что на 14,1% выше средней по макрорегиону. Среди административных территориальных образований СФО в 2017 году величина стоимости минимального набора продуктов питания выше 4 тыс. руб. зафиксирована только в Новосибирской области, Забайкальском и Красноярском краях, в остальных регионах СФО она несколько ниже. Самое низкое значение стоимости минимального набора продуктов питания в 2017 году составило 3178,39 руб. в Омской области - на 15 % меньше, чем в среднем по СФО, и на 25,2% меньше аналогичного показателя по Красноярскому краю. Одновременно при повышении в численности населения Красноярского края людей с уровнем дохода ниже прожиточного минимума в регионе наблюдается неустойчивый рост благосостояния значительной части населения (таблица 4.2), что нашло свое отражение в индексе Джини.

Таблица 4.2 - Распределение населения Красноярского края по величине среднедушевых денежных доходов в 2005 - 2017 гг., % [117; 118]

Группы населения	Годы									
	2005	2007	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Все население	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
в т. ч. по доходам:										
до 7000,0	59,1	36,6	20,9	17,5	13,9	11,2	9,8	7,1	6,6	5,9
от 7 000,1 до 10000,0	16,9	17,2	15,0	13,9	12,4	11,0	10,7	9,2	8,7	8,4
от 10 000,1 до 14 000,0	11,6	15,7	16,6	16,2	15,5	14,5	14,7	13,8	13,2	13,1
от 14 000,1 до 19 000,0	6,5	11,7	14,8	15,1	15,3	15,2	15,8	15,7	15,3	15,6
от 19 000,1 до 27 000,0	3,8	9,4	14,0	15,1	16,3	17,0	17,8	18,8	18,7	19,2
от 27 000,1 до 45 000,0	1,8	6,8	12,4	14,3	16,4	18,4	19,0	21,2	21,9	22,4
от 45 000,1 до 60 000,0	0,2	1,5	3,4	4,1	5,1	6,1	6,1	7,0	7,5	7,6
свыше 60 000,0	0,1	1,1	2,9	3,8	5,1	6,6	6,1	7,2	8,1	7,8

В динамике последнего десятилетия доля граждан среднего класса в Красноярском крае (с доходом в пределах от 27 до 45 тысяч рублей) неуклонно

устойчиво растет с 1,8 до 22,4% в 2017 г., причем край лидирует среди регионов Сибирского федерального округа по величине средней заработной платы в месяц, что также апеллирует к увеличению присутствия продавцов на локальном красноярском рынке продовольственных товаров. Наибольший доход в Красноярском крае (Приложение Г) имеют работающие в отраслях добычи полезных ископаемых (заработная плата порядка 87615,5 руб. на человека в месяц). Наименее оплачиваемым в регионе является труд рабочих текстильного и швейного производства и в отрасли рыболовства и рыбоводства - 6593 руб. и 18014,2 руб. соответственно. Значительная дифференциация уровня заработной платы работников отраслей добывающего и перерабатывающего характера является отражением сложившейся специализации как края, так и страны в целом: затрачивая огромные средства на добычу природных ресурсов, обеспечивая высокий уровень рентабельности данных отраслей, регион и страна в целом практически не способствуют развитию обрабатывающей и перерабатывающих отраслей промышленности, что является негативным фактором в регулировании конкурентоспособности рынка продовольственных товаров региона.

Также на социальную комфортность потребления указывают индексы цен на продовольствие по категориям товаров на общем фоне секторальных санкций и кризиса в экономике страны. По итогам 2017 г. сводный индекс потребительских цен в Красноярском крае стабилизировался на уровне 101,6 % против 110,6 % 2015 г. при темпе роста цен на продовольственные товары в 101,2 %, что отражает санкционный характер регулирования увеличения стоимости продуктов питания (112 % в 2015 г.). Однако следует отметить, что на протяжении достаточно долгого периода времени инфляция в крае развивалась чуть более низкими темпами, нежели в Российской Федерации: так, в 2017 году этот показатель зафиксирован на уровне 102,5 % на потребительские товары и 101,1 % на продовольственные товары, а на

протяжении 2007 - 2012 годов инфляция в крае была на 0,9 - 2,7 процентных пункта выше средней по стране и в 2013 году сравнялась со среднероссийским индексом (Приложение Д).

Рост средних цен на отдельные виды продуктов питания объясняет увеличение объёмов продаж, в то же время рост цен не только характеризует интенсивность инфляционных процессов, но и отражает общую ситуацию с ценовой конкуренцией на потребительском рынке. Даже беглый взгляд на данные об уровне цен в отношении продуктов питания, приведённые за почти десятилетний период, показывает их значительный рост (таблица 4.3) и косвенно - интерес конкурирующих бизнес-структур к рынку продовольственных товаров Красноярского края. В 2000 г. цены увеличились чуть более чем в полтора раза по сравнению с 1998 годом, причём акцентируем, что рост цен на основные продукты питания более чем на 85% обусловила кризисная экономическая ситуация того периода. 2014 и последующие 2015 - 2017 гг. характеризуются ростом цен на все виды продовольственных товаров, и особенно на такие продукты, как говядина, молоко, масло сливочное, мука, хлеб, яйцо куриное, и снижением для потребителя цен на картофель. В целом индекс цен на отдельные продукты питания в первом десятилетии XXI века составлял от 160 до 410 % с замедлением темпов инфляции в периоды стабилизации экономики и подъемами в кризисные 1998, 2008 и 2014 гг.

Важнейшими характеристиками покупательского спроса населения региона на рынке продовольственных товаров выступают структура потребительских расходов населения; объём потребления продуктов питания на душу населения, в том числе с учетом различий в уровне благосостояния населения региона; соотношение потребления основных продуктов питания и рациональных нормативов потребления. Потребительские расходы домашних хозяйств являются частью денежных расходов, направленных на приобретение потребительских товаров и услуг, состоят из расходов на покупку продуктов

Таблица 4.3 - Средние потребительские цены на отдельные виды продовольственных товаров, реализуемых на территории Красноярского края в 1998 - 2017 гг., руб. за кг [118]

Товары	Годы													
	1998	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Говядина	34,07	52,02	109,87	127,38	161,09	180,95	189,19	235,55	239,44	240,87	278,58	324,69	314,12	316,09
Молоко пастеризованное 2,5 - 3,2 % жир.	8,20	10,98	18,41	25,71	28,85	25,55	32,83	34,95	36,71	40,84	48,56	50,38	55,04	56,91
Масло сливочное	60,91	76,27	116,70	154,02	176,81	197,21	255,64	254,5	274,57	321,53	403,29	404,73	497,70	525,86
Масло подсолнечное	26,71	25,89	43,59	61,50	76,58	60,86	72,03	82,32	85,17	80,49	100,75	116,67	115,84	101,61
Яйца куриные, 10 шт.	15,00	18,24	23,55	33,04	38,01	33,19	38,04	41,39	40,54	56,8	52,92	64,03	61,88	54,21
Мука пшеничная	4,60	8,99	12,69	18,62	23,40	19,81	21,67	22,24	27,7	29,54	34,62	35,32	35,22	32,71
Хлеб и хлебобулочные изделия	5,08	9,35	16,51	21,01	25,89	28,21	40,03	42,09	43,11	45,70	50,67	58,66	62,37	75,44
Картофель	3,28	6,00	12,19	18,61	19,23	16,03	23,53	16,51	24,23	23,69	33,03	22,89	19,05	24,42

питания (включая расходы на питание вне дома), алкогольных напитков, непродовольственных товаров и расходов на оплату услуг. В исследуемом нами регионе в течение анализируемого периода меняются и объёмы, и соотношение направлений использования денежных доходов населения (таблица 4.4).

Таблица 4.4 - Структура потребительских расходов домашних хозяйств Красноярского края в 2000 - 2017 гг. [118]

Годы	Потребительские расходы в среднем на члена домохозяйства в месяц, рублей	В процентах к потребительским расходам				
		Покупка продуктов для домашнего питания	Питание вне дома	Покупка алкогольных напитков	Покупка непродовольственных товаров	Оплата услуг
2000	1296,6	36,2	2,1	2,3	40,6	18,8
2001	1976,5	35,0	2,1	2,6	41,5	18,8
2002	2570,7	30,1	2,5	2,1	45,2	20,1
2003	3279,3	27,8	2,7	1,8	42,9	24,8
2004	3861,8	26,9	2,3	1,6	44,4	24,8
2005	4723,3	26,4	2,0	1,7	45,3	24,6
2006	5113,9	26,8	1,7	1,7	43,5	26,3
2007	6460,3	25,8	1,4	1,7	46,3	24,8
2008	9465,5	26,3	1,7	1,8	43,9	26,3
2009	9110,8	28,9	2,4	1,9	38,0	28,8
2010	10813,5	26,6	2,1	1,8	39,5	30,0
2011	12698,5	25,4	2,0	1,8	41,1	29,7
2012	14031,1	24,3	2,4	1,7	43,3	28,3
2013	15194,7	23,7	1,8	1,8	42,8	29,9
2014	15586,0	26,2	1,9	2,1	41,1	28,7
2015	17744,5	27,4	1,9	1,9	37,5	27,8
2016	17420,8	30,4	2,1	1,8	36,6	29,2
2017	17765,0	28,7	2,2	1,9	37,7	29,5

Данные таблицы 4.4 позволяют сделать однозначный вывод в пользу роста благосостояния жителей Красноярского края в течение последних полутора десятилетий, причем тенденция улучшения условий жизни граждан подтверждается не только снижением расходов на алкоголь, но и повышением затрат на питание в предприятиях общественного питания, оплату разнообразных услуг. В течение 2000 - 2017 гг. также наблюдается направленность снижения расходов населения края на покупку непродовольственных товаров к общему уровню расходов: в 2017 году этот показатель составляет 37,7 % общих расходов населения края.

Структурную оценку расходов домохозяйств следует дополнить данными о фактических объемах потребления продовольствия в разрезе товарных групп, а также мониторингом динамики цен на исследуемые группы товаров, что позволит оценить положительные, на первый взгляд, сдвиги в структуре расходов в сторону снижения удельного веса затрат на приобретение продуктов питания с точки зрения улучшения - ухудшения качества питания и увеличения - сокращения объемов потребления ценных для человека, но и дорогих продуктов: мяса, рыбы и т.д. Рост или снижение потребления товаров и услуг - величины, зависящие от доходов населения, причем вполне ожидаемо, что при росте доходов населения уменьшается статья расходов на продукты питания при одновременном увеличении количества и сумм покупок непродовольственных товаров, траты на путешествия, развлечения и другие виды услуг (таблица 4.5).

Таблица 4.5 - Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах Красноярского края в 2000 - 2017 гг. (по данным выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств; в среднем на члена домашнего хозяйства в год; кг) [118]

Годы	Хлебные продукты	Картофель	Овощи и бахчевые	Фрукты и ягоды	Мясо и мясные продукты	Молоко и молочные продукты	Яйца, шт.	Рыба и рыбопродукты	Сахар и кондитерские изделия	Масло растительное и другие жиры
2000	84,2	121,3	76,5	27,2	47,7	171,1	177	9,1	21,6	8,1
2001	100,1	104,3	84,2	33,2	49,2	197,7	173	10,6	17,6	9,3
2002	95,0	124,4	89,7	33,2	50,3	197,9	191	9,7	18,0	9,3
2003	93,8	108,1	85,0	32,6	57,0	184,9	186	10,3	19,3	8,8
2005	110,3	84,5	84,4	45,7	63,5	233,1	202	14,2	34,6	10,7
2007	100,3	83,5	81,7	55,6	71,8	227,2	207	15,7	34,2	11,0
2008	98,2	72,8	88,6	67,1	77,1	235,7	202	19,7	33,5	11,2
2010	97,7	67,9	89,2	70,7	73,5	247,6	206	18,3	33,2	11,9
2011	94,0	62,4	92,2	73,8	79,6	241,9	208	19,4	31,4	10,4
2012	93,4	57,4	83,8	75,3	77,8	249,2	204	19,5	29,5	10,0
2013	91,7	55,3	80,7	75,4	77,9	250,7	200	19,5	28,9	10,1
2014	97,1	61,4	91,7	79,8	89,1	267,4	220	22,7	32,2	11,4
2015	94,1	60,5	97,3	78,6	83,9	270,1	213	20,9	31,8	11,2
2016	97,2	60,3	99,7	79,9	86,1	269,4	232	22,4	31,5	11,5
2017	91,6	55,9	98,3	81,4	84,9	254,2	228	22,5	30,9	11,0

Во временном интервале 2000 - 2017 гг. нами отмечено сокращение потребления всех основных категорий продуктов питания, за исключением

использования домохозяйствами продовольствия в благополучных 2005 - 2008 гг. и 2014 году. Стабильно высоким остается потребление мяса, молока и молочных продуктов, хлеба, яиц, в то же время наблюдаются довольно резонансные колебания в потреблении овощей и фруктов. Несмотря на это, фактическое потребление основных групп пищевых продуктов – молочных продуктов, яиц, овощей, фруктов и ягод – не достигает по состоянию на 2017 год рекомендуемых рациональных норм потребления пищевых продуктов. Потребление пищевых продуктов жителями Красноярского края соответствует рекомендуемым нормам только по группе «хлебопродукты», превышает – по группам «мясо и мясопродукты», «рыба и рыбопродукты», «масло растительное», «сахар и кондитерские изделия». Потребление продуктов, являющихся источником белка (молоко и молочные продукты, яйца), витаминов и микроэлементов (овощи и фрукты) - ниже рекомендуемых норм, тогда как использование других продуктов (сахар и кондитерские изделия) выше рекомендуемого уровня, что в итоге приводит к несбалансированности питания по белкам, жирам, углеводам и энергетической ценности питания, являясь одной из причин возникновения у населения алиментарно-зависимых заболеваний (болезни органов пищеварения, ожирение, анемия, др.).

По данным Управления федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Красноярскому краю (Роспотребнадзор) и Федерального/регионального информационного фонда [153] в 51 территории Красноярского края исследования контаминации продовольственного сырья и продуктов питания химическими веществами в 2014 - 2017 гг. показали удовлетворительное благополучие качества продовольственных товаров. Из всех отобранных для исследования продуктов 14,2 % составляли продукты импортного производства и 85,8 % – отечественного производства, из них 59,6 % – продукты, выращенные или произведенные на территории Красноярского края, однако результаты проверок особых отклонений в качестве продовольственных товаров не выявили. В период с 1995 года ФБУ

«Красноярский ЦСМ» также свидетельствует, что по большинству инспектируемых товаров к 2016 г. доля забракованных и сниженных в сортности товаров снизилась. Так, например, «Продукция рыбная пищевая товарная (без рыбных консервов)» в 1995 году была забракована и снижена в сортности на 60,6% среди инспектируемых отечественных товаров и на 100,0 % для импортных поступлений, к 2016 году данный показатель снизился до 1,4 % для отечественных рыбопродуктов [153].

Конкуренция в отрасли. Экономические факторы. Проявление этой группы факторов обусловлено силой конкуренции за наилучшие формы приложения капитала внутри локального рынка: состояние экономики региона в целом и экономики рынка продовольственных товаров в частности влияет на стоимость ресурсов, возможность получения предприятиями капитала для своих нужд, а также на способность потребителей покупать определенные товары и услуги. Следует особо отметить, что традиционная специализация экономики Красноярского края на производстве средств производства не способствует развитию торговли продовольственными товарами на территории региона и, соответственно, является одной из доминирующих причин довольно низкой эффективности функционирования рынка продовольственных товаров – основного агрегирующего показателя конкурентоспособности рынка и его конкурентного статуса.

По показателю инвестиционного потенциала в отчетном году рынок продовольственных товаров Красноярского края занимает стабильное седьмое место в России, уступая городам федерального значения Москве и Санкт-Петербургу, Краснодарскому краю, Московской и Свердловской областям, республике Татарстан [186]. В 2017 году организациями края инвестировано в основной капитал 424,7 млрд рублей, что почти на 14,4 % выше показателя 2015 года с сохранением среднероссийского уровня. Рост темпа и объемов инвестиций зафиксирован после провальных 2013 и 2014 гг., происходит на фоне продолжения реализации крупных проектов в области энергетики, добычи

полезных ископаемых, металлургии, лесном комплексе и активного включения в инвестиционный процесс предприятий малого и среднего бизнеса. В 2017 г. на пищевую промышленность в Красноярском крае пришлось порядка 0,2 % всех инвестиций в основной капитал (по России 1,5 %), а в сферу торговли, стабильно на протяжении последних пяти лет - 1% и скорее всего - инорегиональными инвесторами в развитие торговых сетей, а не в их модернизацию.

Оборот розничной торговли Красноярского края в 2015 году (рисунок 4.2) снизился по всем позициям, причем более всего уменьшение коснулось реализации непродовольственных товаров на территории края (до 83,2%). В 2016 - 2017 гг. эта тенденция несколько выровнялась, что позволило вернуть анализируемые показатели на докризисный уровень начала 2014 года.

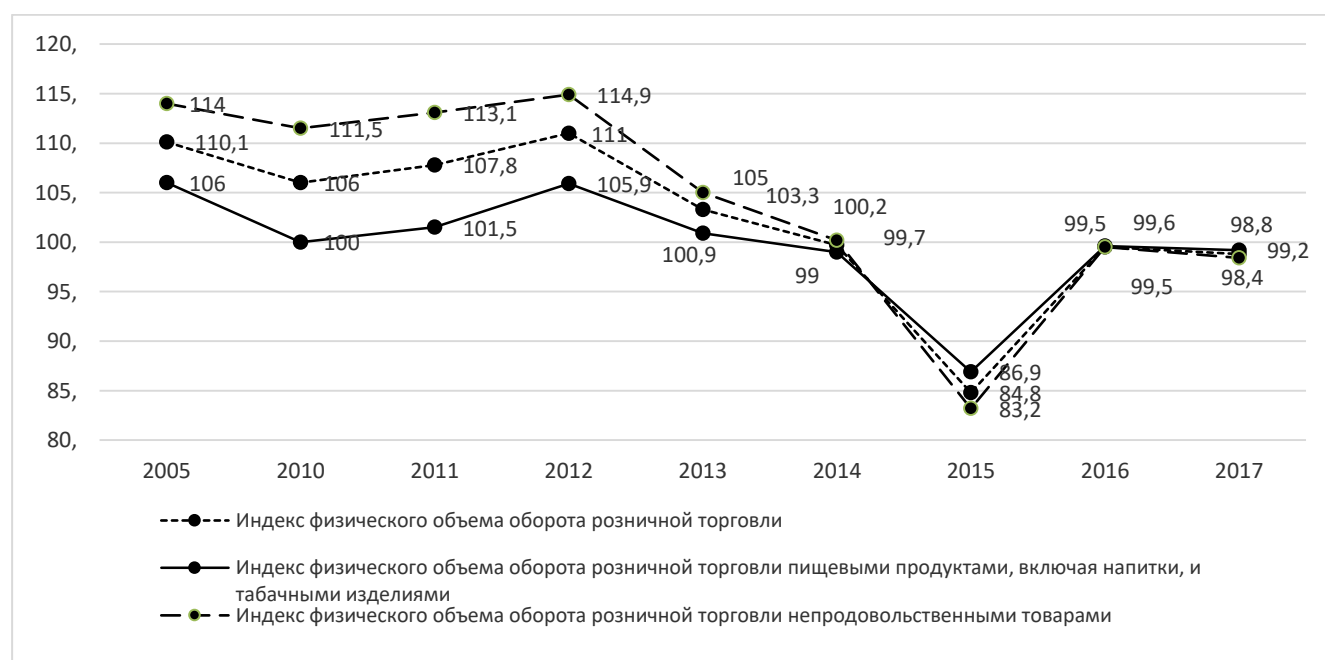


Рисунок 4.2 - Динамика индексов физического объема оборота розничной торговли в Красноярском крае в 2010 - 2017 гг., %, [117; 118]

Отражая «готовность» населения покупать определенные виды товаров и услуг, оборот розничной торговли выступает в качестве индикатора удовлетворенности спроса, что делает его универсальным оценочным инструментом оценки конкурентной ситуации на рынке продовольственных товаров. Резкое сокращение темпов динамики розничного товарооборота в 2015 г. (в предыдущие годы амплитуда колебаний показателя находится в пределах 13 -

33%), как было сказано выше, обусловлено общей ситуацией в экономике, в том числе и вследствие перераспределения рынка между конкурентами. Рисунок 4.2 явно иллюстрирует экстремальные послекризисные тенденции 2009 и 2015 гг., что позволяет предположить более позднюю реакцию на макроэкономический кризис и потребительского рынка, и рынка продовольственных товаров.

Оценка структуры оборота розничной торговли Красноярского края за анализируемый период также свидетельствует о снижении показателей объема продаж по всем позициям (таблица 4.6) на фоне роста инфляции.

Таблица 4.6 - Оборот и товарные запасы на территории Красноярского края в 2010 - 2017 гг. [118]

Показатели	Годы						
	2010	2011	2013	2014	2015	2016	2017
Оборот розничной торговли – всего, млрд рублей	312,3	361,6	462,1	490,6	473,4	502,1	511,0
в том числе:							
- оборот торгующих организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществлявших деятельность вне рынка	289,9	343,2	449,6	479,3	464,0	495,2	504,6
- продажа товаров на розничных рынках и ярмарках	22,4	18,4	12,5	11,3	9,4	6,8	6,4
Из общего объема оборота розничной торговли, млрд рублей:							
- пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	141,7	158,0	193,3	211,5	213,6	227,1	232,9
- непродовольственные товары	170,6	203,6	268,8	279,1	259,8	274,9	278,1
Товарные запасы в организациях розничной торговли (на конец года):							
всего, млрд рублей	8,5	9,9	16,1	18,7	20,1	23,8	26,8
в днях торговли	41	37	38	41	44	44	39

Структура оборота розничной торговли показывает традиционное соотношение между продажами продуктов питания и непродовольственных товаров в пользу последних, в том числе за счет роста благосостояния красноярских граждан и увеличения их расходов на потребление продовольствия в виде продукции общественного питания. В 2014 - 2015 годах темп роста доли реализации продовольственных товаров в общем объеме розничных продаж несколько выделяется из общей тенденции за семилетний период, что объясняется как инфляционным фактором, так и общей ситуацией в экономике. Сложность объективных оценок изменения объёмов продаж в фактически действующих

ценах объясняется трудностью вычленения влияния инфляционного фактора на динамику физического объема продаж, однако, сопоставляя относительные показатели 2000 – 2017 гг., следует отметить, что темпы роста объемов продаж непродовольственных товаров в расчёте на одного жителя края выше, чем соответствующий показатель продаж продовольственных товаров за исключением последних двух лет (таблица 4.7).

Таблица 4.7 - Оборот розничной торговли Красноярского края на душу населения за 2000 - 2017 гг. [117; 118]

Годы	В фактически действовавших ценах, рублей			В сопоставимых ценах, в % к предыдущему году		
	Всего	В том числе:		Всего	В том числе:	
		прод. товары	непрод. товары		прод. товары	непрод. товары
2000	16141,0	8679,8	7461,2	112,2	111,5	113,2
2001	46579,1	24500,6	22078,5	95,83	93,69	98,31
2002	75906,2	38788,1	37118,1	162,96	158,31	168,12
2003	89835,7	44289	45546,7	118,35	114,18	122,71
2004	106822	52235,9	54586,1	118,91	117,94	119,85
2005	43880,5	21442,4	22438,1	111,3	107,2	115,2
2006	56050,1	24837,8	31212,3	120,2	106,5	133,2
2007	73880,2	30603,8	43276,4	124,7	113,9	133,3
2008	97365,5	43049,4	54316,1	116,8	117,6	115,8
2009	98555,1	46859,7	51695,4	105,1	119,6	92,3
2010	110311,9	50043,8	60268,1	111,7	102	121,5
2011	127607,2	55751,9	71855,3	107,7	101,4	113,0
2012	149111,5	62474,1	86637,4	110,6	105,6	114,5
2013	162148,3	67813,5	94334,8	103,0	100,7	104,7
2014	171610,5	73982,1	97628,4	99,5	98,8	100,0
2015	165371,5	74608,2	90763,4	84,6	86,7	83,0
2016	174884,8	79114,6	95770,2	99,3	99,3	99,2
2017	177692,1	81012,4	96720,3	Н. д.	Н. д.	Н. д.

Оборот розничной торговли на душу населения в Красноярском крае в 2017 г. составляет 1776928 руб., что на 1,6% больше соответствующего показателя 2016 года. Анализ динамики оборота розничной торговли на душу населения Красноярского края в сопоставимых ценах позволяет диагностировать неоднозначное развитие конкурентной ситуации с точки зрения положения в отрасли и указывает, при наличии в ней всех условий для равноправной конкуренции и привлекательности региона среди прочих административных

образований СФО, на рафинированность методов конкурентной борьбы за рынки сбыта и покупателей.

Красноярский край является лидером по обороту розничной торговли продовольственными товарами в фактически действовавших ценах на протяжении всего периода исследования (за исключением 2005 и 2016 гг.), что связано по большей мере с численностью населения региона (таблица 4.8) и вполне сопоставимо со средним оборотом розничной торговли продовольственными товарами в Российской Федерации.

Таблица 4.8 - Оборот розничной торговли регионов СФО по продовольственным товарам, включая напитки и табачные изделия в 2005 - 2017 гг. (в фактических действовавших ценах, млн руб.) [117; 118; 231]

Регионы СФО	Годы						
	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Всего:	389822	804655	1143542	1223659	1314264	1336668	1391389
Республика Алтай	1961	6348	9090	10912	118045	12596	12960
Республика Бурятия	19777	47990	68452	71307	89036	87810	88229
Республика Тыва	2858	5736	7956	8958	10648	10876	10943
Республика Хакасия	6728	17526	29914	31545	34905	33991	39021
Алтайский край	39536	87337	131100	149679	163283	164477	169372
Забайкальский край	17476	43565	59431	64702	72826	76787	78961
Красноярский край	61875	141673	193244	211457	213576	227130	232948
Иркутская область	45449	84289	113199	123323	133131	143008	149195
Кемеровская область	68814	120200	161135	163138	186217	169271	174924
Новосибирская область	64890	132239	188331	204955	205364	212304	224065
Омская область	39205	82658	132570	132499	137342	135378	141928
Томская область	21254	35095	49120	51184	56132	63041	68842

В 2017 году на территории края оказано услуг по реализации продовольственных товаров на 5818 млн руб. больше, чем в предыдущем периоде, что составляет шестую часть оборота розничной торговли продовольственными товарами всего СФО и указывает на значительные конкурентные усилия экономических агентов рынка продовольственных товаров Красноярского края в макрорегионе.

Конкурентная сила поставщика. Производственно-технологические факторы. Эта группа факторов представлена влиянием тенденций монополизации - равноправной конкуренции в сельском хозяйстве и пищевой

промышленности Красноярского края на конкуренцию на рынке продовольственных товаров.

Пищевая промышленность Красноярского края на протяжении последних 20 лет стабильно занимает около 5% в структуре общего промышленного оборота экономики (по России примерно 13%). Будучи регионом с наибольшей в СФО численностью населения, Красноярский край производит лишь порядка 9% от общего объема отгруженных товаров обрабатывающих отраслей в СФО, а по показателю «Доля отгруженных товаров пищевой промышленности» в структуре обрабатывающих производств край занимает последнее место среди аналогичных субъектов СФО и 6-е по объему отгруженных товаров отрасли, приходящихся на одного жителя, что проявляется в формировании институциональной структуры рынка продовольственных товаров региона в основном за счет поставщиков - предприятий соседних административных образований (приложение Е).

Количество действующих предприятий в пищевой отрасли в 2017 г. увеличилось по сравнению с 2010 годом на 10 % и составило 815 предприятий, причем объем отгруженных товаров собственного производства вырос в этот же период более высокими темпами: на 34 % (48498,6 млн руб.) (таблица 4.9).

Таблица 4.9 - Основные показатели работы организаций Красноярского края по виду экономической деятельности «Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака» в 2010 - 2017 гг. [118]

Показатели	Годы					
	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Число действующих организаций	832	1013	1086	1042	891	815
Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг, млн рублей	34208,3	41829,7	43302,4	43943,1	45840,3	48498,6
Индекс производства, % к пред. году	105,0	99,5	85,4	85,1	110,1	105,3
Среднегодовая численность работников, человек	17359	14980	14688	12840	12455	12421
Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток), млн рублей	284,0	29,0	-173,1	-2,3	864,6	818,7*
Рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг) организаций, %	4,0	2,6	3,6	4,6	5,4	4,9

*по состоянию на январь - ноябрь 2017 г., без производства напитков

Сальдированный финансовый результат хаотически увеличивался до 2013 года, однако уже в 2014 г. убыток от функционирования пищевой

промышленности составил 173,1 млн руб., причем рентабельность проданных товаров в этом же периоде составила 3,6 % (по России – 7,8%). В 2015 - 2017 гг. ситуация несколько выровнялась за счет серьезного улучшения эффективности работы предприятий пищевой промышленности [118].

Объем отгруженной продукции по Красноярскому краю в натуральном выражении вырос на 12,5 % в 2013 г. и несколько снизился по состоянию на 2014 - 2017 гг. на некоторые виды продовольственных товаров, кроме производства ряда основных продуктов питания: мяса и мяса птицы (с 2016 года произошло двукратное повышение объемов производства), колбасных и кондитерских изделий, (таблица 4.10).

Таблица 4.10 - Динамика производства основных продуктов питания в Красноярском крае в 2010 - 2017 гг. [118]

Виды продуктов питания	Годы						
	2010	2011	2013	2014	2015	2016	2017
Мясо и субпродукты пищевые, тонн	11592,5	11133,0	16953,6	15848,7	22416,1	50392,7	48623,7
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы, тонн	47876,6	48409,8	38140,8	20245,5	9113,2	11003,0	20275,2
Изделия колбасные, тонн	35221,4	35446,4	43205,5	45489,9	46457,4	44712,6	45458,2
Рыба и продукты рыбные, тонн	14967,8	13862,8	13604,1	12875,1	10937,7	11807,3	9844,4
Масла растительные нерафинированные, тонн	121,4	175,4	693,5	1656,2	1244,3	672,4	795,4
Масло сливочное, тонн	1903,1	2956,3	1964,7	3264,2	3535,8	4080,9	3983,4
Цельномолочная продукция, тыс. тонн	355,2	360,9	372,4	329,4	284,7	309,0	233,6
Сыры и продукты сырные, тонн	1102,3	611,3	286,6	311,9	499,2	458,1	381,7
Продукты молочные сгущенные, туб.	8703	6643	13847	13803	Н. д.	Н. д.	Н. д.
Мука, тыс. тонн	184,7	230,5	305,1	245,6	247,7	253,4	229,7
Хлеб и хлебобулочные изделия, тыс. тонн	119,2	109,3	108,5	109,0	109,3	110,2	92,8
Кондитерские изделия, тонн	36915,1	37650,9	44596,2	48842,3	52456,2	53585,4	33186
Изделия макаронные, тонн	1846,8	3163,1	1556,9	1524,6	1626,2	2022,6	1953,9
Пиво, тыс. декалитров	18430,2	18250,6	16975,6	10633,0	1767,5	1885,4	2373,2
Воды минеральные, тыс. полулитров	56858	55975	76593	74592	9553	8846	8837,2

Более всего снижение в 2014 - 2015 гг. коснулось производства мяса и субпродуктов из домашней птицы (почти в два раза), что практически сразу сказалось на его товарном предложении из соседних регионов (Алтайский край,

Томская, Новосибирская области) в розничной торговой сети Красноярского края. Начиная с 2016 г. производство мяса птицы в регионе постепенно восстанавливается, однако рынок продовольственных товаров Красноярского края будет продолжать испытывать конкурентное давление за счет новых субъектов и в ближайшие несколько лет, поскольку большинство предприятий аграрного сектора и пищевой промышленности края недостаточно эффективно используют собственные производственные мощности, а вместе с показателями степени износа мощностей это может указывать на неспособность производить качественную, конкурентоспособную продукцию и конкурировать технологиями, инновациями. Более трети производственных мощностей предприятий торговли, 40% в сельском хозяйстве и почти половина предприятий перерабатывающей промышленности не могут эффективно использоваться вследствие их морального и физического устаревания (таблица 4.11).

Таблица 4.11 - Степень износа основных фондов предприятий в сельском и лесном хозяйстве, обрабатывающих производствах, оптовой и розничной торговле Красноярского края в 2010 - 2016 г., % [118]

Вид экономической деятельности	Годы					
	2010	2011	2013	2014	2015	2016
Все основные фонды	46,9	47,3	46,4	45,9	46,1	46,4
- сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство;	43,2	42,3	41,2	41,0	39,6	41,6
- обрабатывающие производства;	45,8	45,9	46,5	48,4	48,3	47,0
- оптовая и розничная торговля	30,9	32,6	33,6	31,8	34	37,3

Также важным фактором развития этого сектора экономики является повышение качества продукции местных производителей. Общероссийские показатели демонстрируют значительное отставание технологий сохранения потребительских свойств продукции в процессе реализации по сравнению с товарами - аналогами зарубежных производителей.

Природно - географические факторы. Производство и продажа продовольственных товаров осуществляются в конкретных географических условиях, и эти условия являются неизменными с точки зрения воздействия, определяют размер географических рыночных зон реализации различных видов товаров, характер применяемых транспортных средств, тары и упаковки, что, в

конечном счете сказывается на себестоимости единицы продукции. Более того, зависимость бизнеса от природных условий связана с сезонными колебаниями в потреблении отдельных видов продукции. Красноярский край характеризуется резко-континентальным климатом, нестабильным температурным режимом в течение года, достаточно продолжительной и холодной зимой, что обуславливает необходимость питательного и разнообразного рациона жителей региона, включающего мясо, молоко, зерновые и хлеб, и, тем самым, стимулирует естественным образом повышенный спрос на продовольственные товары.

Ресурсные факторы. Для рынка продовольственных товаров Красноярского края источниками товарного предложения являются предприятия агропромышленного комплекса (АПК), поставляющие сырьё для пищевой промышленности, при этом конкурентная среда в АПК имеет ярко выраженный олигопсонический характер, что не может не сказываться на состоянии рынка продовольственных товаров. В 2017 году Красноярский край занял второе место среди субъектов Сибирского федерального округа по объёму производства сельскохозяйственной продукции. Удельный вес края в производстве основных видов сельскохозяйственной продукции (в денежном выражении) в Сибирском федеральном округе составил порядка 15%, в Российской Федерации - 1,8%. В настоящее время ориентиром в развитии отраслей АПК Красноярского края должно стать достижение объёма производства, при котором уровень потребления на душу населения жизненно важных категорий продуктов питания достигнет необходимого уровня.

Таким образом, конкурентные отношения на рынке продовольственных товаров Красноярского края для достижения им высокого конкурентного статуса характеризуются:

– удовлетворительной эффективностью всего производственно - сбытового цикла хозяйствующих субъектов родственных отраслей рынка продовольственных товаров Красноярского края, что привлекает более успешных конкурентов из соседних регионов и центральной России;

– скромной экономической мотивацией рабочей силы как на рынке продовольственных товаров, так и в родственных отраслях, которые сказываются на низкой степени вовлеченности работников и эффективности их труда и, соответственно, эффективности конкурентных действий предприятий;

– недостаточностью уровня инвестиций как в развитие самого рынка продовольственных товаров, так и в экономику родственных отраслей, которые не создают благоприятных конкурентных преимуществ объекту исследования;

– слабой конкурентоориентированностью у подавляющего большинства хозяйствующих субъектов рынка продовольственных товаров, приводящей к моральному устареванию ассортимента и упаковки, нестабильному качеству продукции, отсутствию конкурентного ценообразования, низкому качеству обслуживания торгово-сбытового звена и представления продукта в местах продаж.

Тем не менее все вышеперечисленные тенденции свидетельствуют о сложившихся конкурентных отношениях на рынке продовольственных товаров Красноярского края.

4.2. Состояние конкурентной среды на рынке продовольственных товаров Красноярского края.

Диагностика формирования и развития рынка продовольственных товаров Красноярского края на основе конкурентных отношений посредством оценки его конкурентного статуса по предлагаемой методике (п. 3.1) будет неполной и ограниченной без исследования состояния его конкурентной среды в соответствии со структурно-логической схемой анализа (рисунок 3.6), которая в свою очередь включает в себя укрупненные блоки анализа контуров рынка продовольственных товаров (с установлением продуктовых и географических границ объекта исследования, выявления силы влияния инфраструктуры рынка на его конкурентную среду), структуры рынка продовольственных товаров на основе

мониторинга экономической концентрации и оценки качественных показателей структуры рынка, потенциала рынка продовольственных товаров через определение его типа конкурентной среды.

Расчеты показателей условий конкурентной борьбы, а также индикаторов экономической концентрации на рынке продовольственных товаров Красноярского края производились по трем традиционно социально - значимым для населения группам товаров: хлеб и хлебобулочные изделия, молоко и молочные продукты, мясо и мясные изделия. Такой подход позволяет при наличии весьма обширного ассортимента продуктов питания сосредоточить усилия на наиболее показательных для рынка продовольственных товаров товарных группах и тем не менее обеспечить релевантность информации об условиях формирования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров Красноярского края.

Установление продуктовых границ рынка продовольственных товаров Красноярского края. Продуктовые границы рынка продовольственных товаров Красноярского края обозначены размерами соответствующих ассортиментных групп товаров, для их исчисления согласно авторской методике анализа конкурентной среды использован коэффициент перекрестной эластичности/корреляции цен в сочетании со SSNIP-тестом (таблицы 4.12, 4.13, 4.14). Результаты SSNIP-теста [16, п. 3.8] по трем показательным группам продовольственных товаров позволяют сделать следующие выводы:

-наиболее часто потребители заменяют хлеб сухарями, батонами, сухари – хлебцами, пироги – пиццей, а круассаны – булочными изделиями. Значения коэффициентов перекрестной эластичности по данным товарным позициям наиболее высоки (близки к единице). Хлеб и хлебобулочные изделия более всего взаимозаменяемы по критерию их производства: в процессе изготовления данных товаров используется сходное по функциональному назначению технологическое сырье;

- наивысшая степень взаимозаменяемости молока натурального отмечена такими ассортиментными группами, как сухое молоко и напитки на основе молока с добавлением сока; ряженка, кефир, сливки, сметана, бифидок и йогурты; реже - сгущённое молоко.

- по группе «мясо и мясные изделия» самая тесная корреляция и взаимозависимость спроса наблюдается между собственно мясом и мясными полуфабрикатами, а также мясными консервами, сосисками и сардельками, колбасой и мясными деликатесами.

Таблица 4.12 - Коэффициенты перекрестной эластичности для рынка хлеба и хлебобулочных изделий Красноярского края в 2016 г.

	Хлеб	Сухари	Хлебцы	Батон	Булочки	Пирожки	Пицца	Круассаны
Хлеб	1,00	0,42	0,21	0,52	0,45	0,04	0,04	0,01
Сухари	0,42	1,00	0,66	0,45	0,41	0,00	0,00	0,00
Хлебцы	0,21	0,66	1,00	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00
Батон	0,52	0,45	0,02	1,00	0,52	0,12	0,02	0,25
Булочки	0,45	0,41	0,01	0,52	1,00	0,32	0,06	0,81
Пирог	0,04	0,00	0,00	0,12	0,32	1,00	0,65	0,15
Пицца	0,04	0,00	0,00	0,02	0,06	0,65	1,00	0,01
Круассаны	0,01	0,00	0,00	0,25	0,81	0,15	0,01	1,00

*рассчитано автором

Рассматривая вопрос о взаимозаменяемости сырого молока как сырья для производства молочной продукции, можно отметить, что, во-первых, в Российской Федерации на протяжении многих лет наблюдается дефицит сырого молока для переработки, что обусловлено и сезонностью производства молока, и тенденциями снижения поголовья крупного рогатого скота; во-вторых, технологический процесс изготовления молочной продукции допускает замену сырого молока сухим молоком (в отношении большинства видов молочных продуктов). Молоко, предназначенное для промышленной переработки, должно соответствовать требованиям ГОСТ Р52054-2003 (распространяется на молоко натуральное коровье (далее - молоко), производимое для дальнейшей переработки в установленном ассортименте), ветеринарным и санитарным правилам. В

соответствии с Общероссийским классификатором продукции ОК 005-93 (ОКП) молочная продукция включает группы товаров: масло животное – 821900 (код ОКП), сыры жирные, включая брынзу - 822900; цельномолочная продукция в пересчете на молоко – 825000.

Таблица 4.13 - Коэффициенты перекрестной эластичности для рынка молока и молочных продуктов Красноярского края в 2016 г.

	Молоко	Сухое молоко	Сгущенное молоко	Ряженка	Кефир	Бифидок	Варенец	Йогурт	Сыворотка	Напитки на основе молока с соком	Молочный коктейль	Сметана	Сливки
Молоко	1,00	0,76	0,33	0,32	0,36	0,32	0,02	0,27	0,02	0,73	0,62	0,00	0,00
Сухое молоко	0,76	1,00	0,25	0,06	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,15	0,01	0,02	0,22
Сгущенное молоко	0,33	0,25	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,51	0,52
Ряженка	0,32	0,06	0,00	1,00	0,69	0,60	0,01	0,26	0,02	0,03	0,16	0,01	0,01
Кефир	0,36	0,01	0,00	0,69	1,00	0,87	0,02	0,75	0,05	0,21	0,22	0,01	0,01
Бифидок	0,32	0,00	0,00	0,60	0,87	1,00	0,00	0,02	0,19	0,14	0,09	0,00	0,00
Варенец	0,02	0,00	0,00	0,01	0,02	0,00	1,00	0,15	0,11	0,01	0,02	0,00	0,00
Йогурт	0,27	0,00	0,00	0,26	0,75	0,02	0,15	1,00	0,02	0,46	0,54	0,00	0,00
Сыворотка	0,02	0,00	0,00	0,02	0,05	0,19	0,11	0,02	1,00	0,00	0,01	0,00	0,00
Напитки на основе молока с соком	0,3	0,15	0,00	0,03	0,21	0,14	0,01	0,46	0,00	1,00	0,54	0,00	0,01
Молочный коктейль	0,62	0,01	0,03	0,16	0,22	0,09	0,02	0,54	0,01	0,54	1,00	0,03	0,04
Сметана	0,00	0,02	0,51	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	1,00	0,70
Сливки	0,73	0,22	0,52	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,04	0,70	1,00

*рассчитано автором

Таким образом, продуктовые границы рынка молока и молочных продуктов определены как деятельность по переработке молока, включающая выпуск сырья для производства молочной продукции и собственно переработку молока.

Рынок мяса, исходя из взаимозаменяемости отдельных товаров с учетом потребительских свойств, способа и сроков потребления, можно разбить на следующие сегменты: мясо и субпродукты 1 категории, колбасные изделия, мясные полуфабрикаты, консервы мясные. Традиционно в опросе, используемом

для SSNIP - теста, эксперты отмечают слабую тесноту связи спроса между такой товарной позицией, как «Мясо», и ассортиментной позицией «Соевое мясо», на слабую степень взаимозаменяемости мяса натурального и мяса соевого в процессе потребления указывают и результаты анкетирования респондентов – жителей г. Красноярск, что обусловлено, скорее всего, климатическими условиями региона и пищевыми традициями, популярностью идей здорового питания потребителей.

Таблица 4.14 - Коэффициенты перекрестной эластичности для рынка мяса и мясопродуктов Красноярского края в 2016 г.

	Мясо	Соевое мясо	Колбаса	Сосиски	Сардельки	Рыба	Мясные деликатесы	Мясные консервы	Мясные полуфабрикаты	Морепродукты
Мясо	1	0,015	0,561	0,532	0,518	0,320	0,104	0,674	0,621	0,013
Соевое мясо	0,015	1	0,001	0,001	0,001	0,015	0,001	0,001	0,001	0,015
Колбасы вареные	0,561	0,001	1	0,451	0,412	0,154	0,625	0,507	0,487	0,018
Сосиски, сардельки	0,532	0,001	0,451	1	0,891	0,218	0,618	0,549	0,615	0,018
Колбасы копченые	0,518	0,001	0,412	0,891	1	0,247	0,308	0,487	0,401	0,018
Субпродукты	0,320	0,015	0,154	0,218	0,247	1	0,204	0,158	0,307	0,812
Мясные деликатесы	0,104	0,001	0,625	0,618	0,308	0,204	1	0,165	0,214	0,054
Мясные консервы	0,674	0,001	0,507	0,549	0,487	0,158	0,165	1	0,214	0,001
Мясные полуфабрикаты	0,621	0,001	0,487	0,615	0,401	0,307	0,214	0,214	1	0,001
Мясо птицы	0,013	0,015	0,018	0,018	0,018	0,812	0,054	0,001	0,001	1

*рассчитано автором

Таким образом, продуктовые границы рынка продовольственных товаров Красноярского края установлены в пределах традиционных групп продовольственных товаров (с приведенным в таблицах 4.12 - 14 ассортиментным перечнем).

Установление географических границ рынка продовольственных товаров Красноярского края. Географические границы товарного рынка определяют территорию, на которой покупатель имеет экономическую и технологическую возможность приобрести, а продавец - реализовать рассматриваемый товар. Географические границы рассматриваемых субрынков хлеба и хлебобулочных

изделий, молока и молочных продуктов, мяса и мясных изделий определены административными границами Красноярского края. Поскольку представленные товарные группы являются скоропортящимися продуктами, то на географические границы рынка продовольственных товаров существенно влияют, сдерживая естественным образом конкуренцию со стороны производителей центральных регионов Российской Федерации, такие факторы, как удаленность производителя от предприятий - переработчиков, величина территории и транспортная инфраструктура Красноярского края, серьезно ограничивающая доступность потребителя юга и центральных районов края к северным производителям и наоборот.

Другими факторами, определяющими географические границы рынка продовольственных товаров Красноярского края, являются: загрузка производственных мощностей, ценовая политика, сложившиеся хозяйственные связи, инфраструктура приемки, логистики и доставки товарного сырья. В процессе приватизации российской экономики в полной мере проявилась тенденция к разрыву и дезинтеграции хозяйственных связей в системе взаимоотношений: сельскохозяйственный товаропроизводитель - переработчик - сфера реализации - конечный потребитель. Необходимость полной загрузки мощностей по переработке сырья заставила предприятия пищевой промышленности налаживать новые хозяйственные связи (включение в состав совета директоров руководителей сельскохозяйственных предприятий, участие в органах управления производителей, интеграцию с крупными ритейлерами региона), что расширило географию поставок сырья по большей части вплоть до близлежащих административных регионов. Необходимым условием для обращения товаров в целом и продовольствия в частности является развитость транспортной инфраструктуры. Так, в представленных Красноярским УФАС материалах отмечается, что «...неразвитость транспортной сети Красноярского края (отсутствие или плохое качество дорог, соединяющих районы края) влияет на длительность или невозможность перевозки сырья и ухудшение его качества.

Вышеперечисленные факторы, конкурентная борьба за покупателей, влияние сезонных факторов, меняющихся в течение года, потенциальные возможности транспортировки продовольствия, делают географические границы на рассматриваемом рынке плавающими...» [154]. Тем не менее, в этих же материалах указывается, что географическими границами анализируемого рынка являются административные границы региона. Следует также подчеркнуть, что на локализацию контуров географических границ рынка продовольственных товаров Красноярского края воздействует участие региона в межрегиональной и международной торговле. Из всех выбранных для анализа субрынков только рынок молочной продукции корректируется на величину международных поставок (досанкционный период), а рынок мясных изделий (в основном колбасы и деликатесы) испытывает серьезное влияние со стороны межрегиональных поставок.

Таким образом, принимая во внимание все вышеперечисленные факторы влияния на географические границы рынка продовольственных товаров Красноярского края, будем считать его локализацию в контурах центральной и южной части региона с преимущественным сосредоточением в городских поселениях.

В качестве показателей *инфраструктурной силы влияния на конкурентную среду* рынка продовольственных товаров Красноярского края используем коэффициенты обеспеченности населения Красноярского края торговыми площадями современного формата и показатель доли продаж в сети Интернет, причем целесообразно сделать сравнительный анализ такого показателя с точки зрения привлекательности региона в сравнении с соседними областями (таблица 4.15). Самый высокий показатель обеспеченности: порядка 366,3 кв. м. на 1000 человек населения в текущем периоде отмечен по Кемеровской области, что вполне соотносится с ее положением по величине оборота розничной торговли в исследуемом периоде, а наименьший – по республике Тыва. Красноярский край с 159 кв. м. на 1000 человек находится в середине рейтинга, при этом необходимо

учитывать, что более половины территории края характеризуется низкой плотностью населения, проживающего в сельской местности.

Таблица 4.15 - Обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов на 1000 чел. по регионам Сибирского федерального округа, кв. м. [184]

Регионы СФО	Годы					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Сибирский федеральный округ</i>	103,3	124,5	154,6	196,5	211,2	223,4
Республика Алтай	14,9	12,7	12,6	269,0	274,4	284,6
Республика Бурятия	121,7	197,2	239,7	258,5	253,8	270,7
Республика Тыва	22,1	22,0	21,9	45,0	44,8	36,4
Республика Хакасия	133,3	108,7	137,7	143,3	152,3	133,5
Алтайский край	64,5	76,3	106,0	176,8	191,8	197,2
Забайкальский край	26,2	51,3	67,6	127,4	162,2	160,1
<i>Красноярский край</i>	89,4	95,4	104,2	140,1	151,9	158,6
Иркутская область	61,0	35,1	98,0	85,4	103,7	138,7
Кемеровская область	145,6	172,8	198,0	315,2	342,0	366,3
Новосибирская область	16,2	23,2	156,7	188,4	201,7	206,2
Омская область	357,6	354,4	252,3	265,3	272,3	281,7
Томская область	50,1	290,4	316,4	302,6	309,6	327,7

По сравнению с остальными регионами СФО Красноярский край может считаться вполне обеспеченным торговыми площадями современного формата, однако обращает на себя внимание ситуация, например, с Томской областью, где аналогичное положение с распределением плотности населения по территории.

При этом Красноярский край входит в тройку лидеров СФО по показателю соотношения продаж в Интернете и оборота розничной торговли (рисунок 4.3) с значением в 2,5 и 1,5 % соответственно по 2014 - 2017 гг., что является прямым доказательством доступности современных технологий при оказании торговых услуг населению региона с той корректировкой, что продажа продовольственных товаров в Интернете довольно редка и в основном представлена реализацией алкогольных напитков, а также некоторых классических товарных марок с заранее задекларированным унифицированным качеством стандартизированной продукции. Обращает на себя внимание, что интернет – продажи продовольственных товаров на локальных рынках СФО осуществляются более высокими темпами, чем в целом по России и существенно увеличились в динамике последних четырех лет.

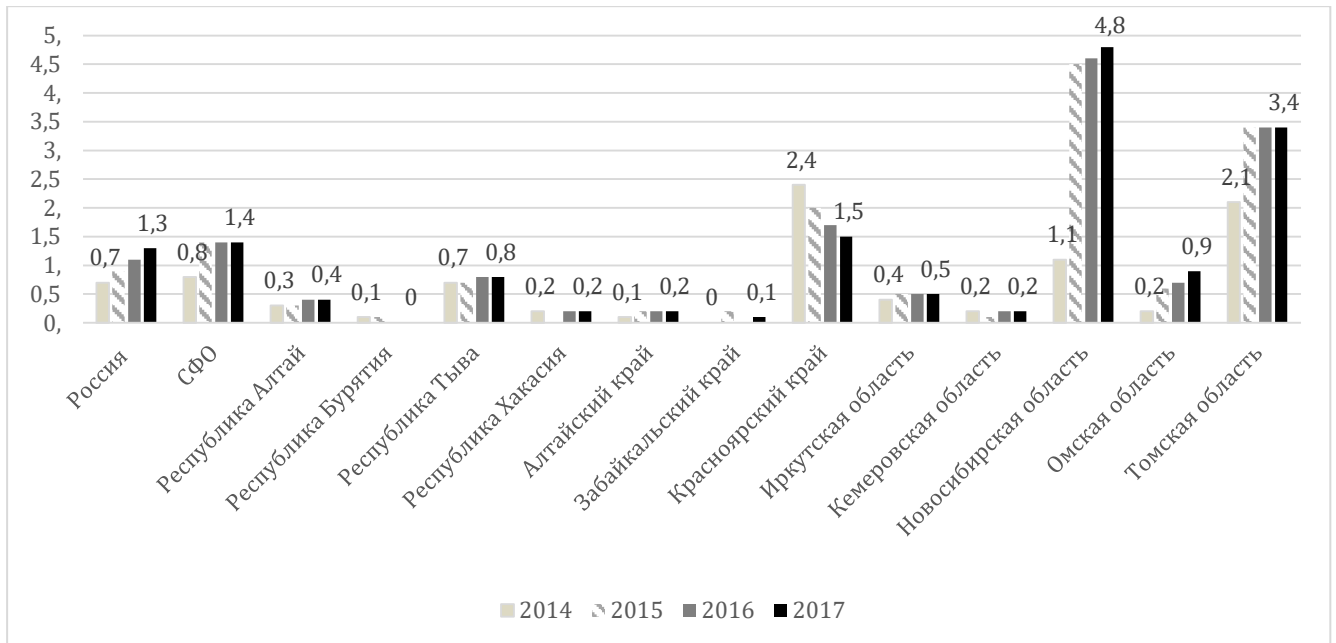


Рисунок 4.3 - Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли по регионам СФО в 2014 - 2017 гг., в % [184]

Определение состава продавцов и покупателей на рынке продовольственных товаров Красноярского края. Основными участниками рынка продовольственных товаров в 2010 - 2016 гг. являются производители, переработчики сельскохозяйственного сырья, предприятия пищевой промышленности и торговые организации, оказывающие услуги по реализации, транспортировке, хранению, сортировке, упаковке, предпродажной подготовке и послепродажному обслуживанию продовольственных товаров (рисунок 4.4).

Среди производителей продуктов питания следует отметить как крупных локальных представителей пищевой промышленности (ОАО «Красноярский хлеб», ООО «Хлеб-2000», ООО «Лагуна-М», ООО «Юнимилк», ОАО «Данон индустрия», ОАО «Вимм-Билль-Данн», ООО «Красноярская продовольственная компания», ЗАО «Искра», ОАО АПК «Уярский»), так и составляющих им серьезную конкуренцию сельскохозяйственных производителей (ОАО «Светлолобовское», ООО «Минусинскзернопродукт», племзавод «Таежный», ЗАО «Назаровское», СПК «Шилинский», ЗАО АПХ «АгроЯрск») и торговые сети, обладающие собственным производством и реализующие продукцию своих частных брендов (ООО «METRO Cash&Carry», O'KEY GROUP S.A, компания



Рисунок 4.4 - Основные хозяйствующие субъекты рынка продовольственных товаров Красноярского края, составлено автором

«Командор», сети гастрономов «Красный Яр», «Каравай», «Магнит»). Качество состава хозяйствующих субъектов позволяет сделать предварительный вывод об интегрированном характере конкурентных взаимодействий местных продавцов с инорегиональными поставщиками, действующими через торговые сети, причем присутствие последних (касается только сетей - импортеров с собственниками в Европе и Украине), серьезно скорректировалось в последние три года под влиянием политического фактора и секторальных санкций в отношении Российской Федерации.

В силу специфики рынка продовольственных товаров покупателями в доминирующем числе случаев выступают физические лица, что позволяет с большой долей уверенности говорить об отсутствии олигопсонических и монопсонических настроениях исследуемого рынка. Таким образом, конкурентная среда рынка продовольственных товаров Красноярского края, при практически не меняющихся с 2012 года по количеству крупных и средних поставщиков основных групп продовольственных товаров (таблица 4.16) и общей емкости рынка продовольственных товаров (таблица 4.17), сформирована как локальная динамичная среда с потенциально открытыми границами.

Таблица 4.16 – Динамика количества производителей основных видов продовольственных товаров на территории Красноярского края за 2009 - 2017 гг. [118]

Товарная группа	Годы							
	2009	2010	2011	2013	2014	2015	2016	2017
Мясо и мясопродукты	16	18	18	21	19	18	19	19
Жиры и масла	17	17	19	20	20	20	20	20
Молоко и молочная продукция	19	20	20	22	23	24	24	24
Мука, крупа	17	17	15	17	17	17	17	17
Консервы молочные	4	3	4	5	4	4	4	4
Хлеб и хлебобулочные изделия	68	71	73	79	75	73	72	70
Кондитерские изделия	17	17	19	21	19	19	19	19
Макаронные изделия	15	15	17	18	18	18	18	18

Расчеты фактической емкости рынка в натуральном выражении (произведены по данным о ввозе – вывозе и производстве продуктов питания в Красноярском крае) показывают на протяжении всего анализируемого периода

устойчивую тенденцию к сохранению общего объема товарного предложения молока, хлеба и мясных изделий с незначительными вариациями по годам, при этом число поставщиков продовольствия в разрезе лет не только не уменьшается, но и имеет вектор роста присутствия на красноярском рынке продовольственных товаров.

Обращает внимание значительный разрыв между фактическим предложением исследуемых групп продовольственных товаров (кроме молока и молочных продуктов) и абсолютным потенциалом рынков, с учетом медицинских норм потребления, закрепленных Приказом Министерства здравоохранения РФ от 19 августа 2016 г. № 614 «Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающим современным требованиям здорового питания» [15].

Таблица 4.17 – Динамика фактической емкости рынков продовольственных товаров и их потребительского потенциала Красноярского края в 2000 - 2017 гг.

Годы	Хлеб и хлебобулочные изделия, тыс. тонн		Молоко и молочные продукты, тыс. тонн		Мясо и мясные изделия, тыс. тонн	
	Емкость фактическая	Абсолют. Потенциал	Емкость фактическая	Абсолют. Потенциал	Емкость фактическая	Абсолют. Потенциал
2010	119,2	336,5	700,3	713,2	217,7	100,6
2011	109,3	336,7	685,3	716,6	223,4	100,7
2012	108,8	338,5	708,3	710,9	228,6	100,8
2013	108,5	337,8	711,5	715,6	231,9	100,9
2014	109,0	338,1	717,1	713,4	231,4	100,9
2015	109,3	337,5	708,5	718,3	219,2	101,1
2016	109,1	338,2	715,4	718,1	220,8	100,4
2017	109,3	338,6	714,5	718,4	220,1	100,8

*рассчитано автором по [117; 118]

Превышение почти в три раза абсолютного потенциала рынка хлеба и хлебобулочной продукции является сложившейся тенденцией в потреблении жителей региона конца XX - начала XXI века, в остальных двух случаях (рынки молочной и мясной продукции) ситуация с разницей предложения/потребления указывает на отсутствие свободных рыночных ниш и потенциальных возможностей проникновения новых конкурентов на молочный и мясной рынки Красноярского края соответственно. Замещение потребления хлеба произошло в

основном за счет мясной продукции (преимущественно колбасных изделий, мяса птицы), которую жители региона используют в пищу практически в два раза больше рекомендованных специалистами по здоровому питанию норм. Сложившаяся конъюнктура должна стимулировать продавцов к предложению потребителю свежей и качественной продукции с малыми сроками хранения, продукции глубокой переработки, к применению более завуалированных методов неценовой конкуренции при условии открытых границ.

Стабильность предложения - потребления основных видов продуктов питания на территории Красноярского края и открытость границ рынка продовольственных товаров также демонстрирует баланс ресурсов и использования продуктов (приложение Ж). Основная часть производства (валового сбора) зерна осуществляется сельскохозяйственными предприятиями Красноярского края, при этом обращает на себя внимание наличие существенных запасов этого вида продовольствия, малая доля ввозимого на территорию региона зерна, что фактически указывает на избыток товарного предложения зерна в Красноярском крае и отсутствие очевидных перспектив его использования. Иным образом складывается баланс ресурсов и использования молока и продуктов из него, где традиционно на протяжении последних 70 лет отмечается недостаток собственного сырья: до трети от объема собственного производства поставляется из других российских регионов. На мясном рынке ситуация еще сложнее: половина всего товарного предложения формируется за счет привозного сырья и готовых мясных изделий, что, несомненно, не способствует улучшению условий становления и развития конкурентного статуса рынка продовольственных товаров Красноярского края и позволяет квалифицировать конкурентную среду как открытую, но сдерживающую развитие местного производства.

Локальными производителями сельскохозяйственной продукции в Красноярском крае реализовано самостоятельно или через торговые сети (таблица 4.18) в 2010 - 2017 гг. зерна и бобовых культур от 1509 до 1261,9 тысяч тонн, практически неизменной остается продажа молока: от 350 до 380 тысяч тонн - и

снижается аналогичный показатель реализации скота и птицы со 110 тысяч тонн в благополучном 2012 году до 98,7 тысяч тонн в 2016 году (с приростом в 2017 году – до 114,9 тысяч тонн). Такая информация фактически указывает на наличие у местных сельхозпроизводителей неравных с инорегиональными поставщиками условий присутствия на рынке продовольственных товаров Красноярского края и, соответственно, позволяет квалифицировать условия конкурентной среды как негативные для формирования конкурентного статуса исследуемого рынка.

Таблица 4.18 - Реализация основных категорий продовольственных товаров сельскохозяйственными организациями в Красноярском крае в 2010 - 2017 гг., тыс. тонн [118]

Виды продукции	Реализация продукции по годам							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Зерно злаковых и бобовых	1509,7	1282,3	1385,5	1089,4	1143,4	1231,7	1162,7	1261,9
Картофель	24,1	21,1	16,8	20,3	18,6	27,7	37,1	35,2
Овощи	19,4	19,1	13,6	12,0	12,3	12,9	12,4	12,6
Скот и птица (в живом весе)	101,6	102,9	110,3	97,9	76,0	69,7	98,7	114,9
Молоко	350,3	369,3	375,6	364,1	375,0	385,2	379,5	380,4
Яйца, млн шт.	586,2	585,4	641,6	655,0	644,4	681,4	653,9	798,1

Мониторинг экономической концентрации на рынке продовольственных товаров Красноярского края. Количественная оценка экономической концентрации на рынках хлеба и хлебобулочной продукции, молока и молочной продукции, мяса и мясных изделий Красноярского края осуществлялась по предложенному нами в третьей главе показателю доли рынка (3.33) и на основе эмпирических данных присутствия предприятий (их марок и брендов) в розничных торговых сетях в 2010 - 2016 гг. по стратифицированной в разрезе административных районов выборке в составе 350 магазинов из 1351 предприятия розничной торговли разных форматов (по состоянию на конец 2016 г.) со специализацией «Продовольственные товары» г. Красноярска (Приложение 3). Выбор в качестве объекта наблюдения розничной торговой сети регионального центра обусловлен наиболее благоприятными условиями для развертывания конкурентной борьбы, которые чаще всего формируются в крупных мегаполисах, где число потребителей больше (более трети жителей Красноярского края проживает в столице и ее городах спутниках), уровень их доходов достаточно

высок и, соответственно, выше требования к продукции, разнообразнее потребительские предпочтения. Развитие конкурентной среды рынков продовольственных товаров более мелких населенных пунктов во многом обусловлено действиями местных предприятий пищевой промышленности (место производства приближено к месту потребления), которые полностью или на 90% обеспечивают город продовольствием, а уровень благосостояния жителей несколько ниже и не позволяет им выказывать специфические потребительские предпочтения, требующие присутствия на локальном отраслевом рынке одной и той же продукции разных брендов, дифференцирующейся по производителям, качеству, упаковке, условиями обслуживания и прочим инструментам неценовой конкуренции.

Оценка экономической концентрации на рынке хлеба и хлебобулочных изделий г. Красноярска в 2010 - 2016 гг. (приложение И, таблица 4.19) позволяет сделать предварительный вывод об отсутствии на нем олигопольных процессов и склонности рынка к типу рабочей конкурентной среды [268] с открытыми для поставщиков границами, отсутствием на рынке каких-либо барьеров входа-выхода, прозрачной информацией об участниках рынка и смещением инструментов конкурентной борьбы в пользу неценовой конкуренции.

Таблица 4.19 - Показатели экономической концентрации на рынке хлеба и хлебобулочных изделий г. Красноярска в 2010 - 2016 гг., ед.

Показатели	Годы				
	2010	2012	2014	2015	2016
Индекс Герфинделя (НИИ)	0,076	0,075	0,075	0,076	0,074
Трехдольный показатель концентрации (CR-3)	38,29	38,13	37,48	38,22	37,51
Четырехдольный показатель концентрации (CR-4)	48,06	47,78	48,11	48,98	48,35
Индекс Холла - Тайдмана (Розенблюта)	0,03	0,02	0,02	0,02	0,02
Вариации	1,34	1,33	1,33	1,35	1,32
Энтропии	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
Барышевой	1,16	1,16	1,18	1,16	1,18
Горшковой	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02

*рассчитано автором

На протяжении всего исследуемого периода показатели экономической концентрации остаются стабильно умеренно высокими, что свидетельствует об устойчивости сложившихся конкурентных позиций основных игроков рынка

продовольственных товаров, при этом даже вход-выход некоторых хозяйствующих субъектов не оказывает существенного влияния на расстановку конкурентных сил. Расчеты традиционных четырехдольного показателя концентрации и индекса Герфинделя значительно (более чем в два раза по ряду лет) ниже пороговых (по шкале Бейна рынок признается умеренно концентрированным в пределах значений индекса от 45 до 70%) [14], отслеживаемых аналитикой УФАС РФ, что также указывает на устойчивое состояние конкурентной среды с наличием на рынке всех условий для равноправной конкуренции. Примечательно, что не осложнила конкурентную ситуацию кардинальная перестановка поставщиков по итогам внешней экономической политики Российской Федерации 2014 - 2016 годов, что является подтверждением ориентации рынка на внутренние резервы его формирования. Аналогичная ситуация сложилась и на двух других исследуемых локальных рынках, в частности, для молочного рынка (приложение И, таблица 4.20) характерны лишь незначительные (в пределах общерыночной тенденции) колебания показателей.

Таблица 4.20 - Показатели экономической концентрации на рынке молока и молочных продуктов г. Красноярск в 2010 - 2016 гг., ед.

Показатели	Годы				
	2010	2012	2014	2015	2016
Индекс Герфинделя (НИИ)	0,042	0,042	0,042	0,042	0,045
Трехдольный показатель концентрации (CR-3)	19,557	19,360	19,255	19,213	20,381
Четырехдольный показатель концентрации (CR-4)	25,440	25,198	24,986	24,883	26,493
Индекс Холла - Тайдмана (Розенблюта)	0,016	0,017	0,016	0,020	0,019
Вариации	0,997	0,992	0,984	0,982	0,911
Энтропии	0,071	0,071	0,072	0,072	0,080
Барышевой	2,002	2,022	2,033	2,038	2,058
Горшковой	0,048	0,048	0,049	0,049	0,045

*рассчитано автором

Однако отметим, что в сопоставлении с аналогичными индикаторами других рынков коэффициенты Герфинделя и CR4 ниже на порядок и варьируют в границах 4,5 % для НИИ и 20 % для CR4, что указывает на более низкую концентрацию капитала продавцов на молочном рынке Красноярского края.

Рынок мясных продуктов (приложение И, таблица 4.21) некоторым образом более концентрирован, но показатели интенсивности конкуренции также не выходят за пределы пороговых значений, что обусловлено как стабильностью товарного предложения в Красноярском крае по общему объему, так и отсутствием колебаний в составе участников рынка продовольственных товаров и их жесткой привязкой к локализации потребления скоропортящихся продуктов питания.

Таблица 4.21 - Показатели экономической концентрации на рынке мяса и мясных изделий г. Красноярска в 2010 - 2016 гг., ед.

Показатели	Годы				
	2010	2012	2014	2015	2016
Индекс Герфинделя (НИИ)	0,049	0,048	0,048	0,047	0,050
Трехдольный показатель концентрации (CR-3)	17,368	17,269	24,427	24,360	24,819
Четырехдольный показатель концентрации (CR-4)	32,607	31,903	31,624	31,134	31,781
Индекс Холла - Тайдмана (Розенблюта)	0,021	0,021	0,020	0,021	0,021
Вариации	1,000	0,708	0,978	0,971	0,969
Энтропии	0,079	0,079	0,080	0,080	0,089
Барышевой	2,415	2,429	1,717	1,722	1,813
Горшковой	0,053	0,054	0,038	0,038	0,037

*рассчитано автором

Применение шкалы Бейна в расчетах позволяет диагностировать попадание четырехдольного показателя концентрации по анализируемым субъектам в границы неконцентрированного рынка, а общий круг показателей демонстрирует низкую экономическую концентрацию рынков хлеба и хлебобулочных изделий, молока и молочной продукции, мяса и мясных изделий Красноярского края. Использование такого круга оценочных показателей для оценки экономической концентрации обосновано нами расчетом попарной корреляции Пирсона с теснотой взаимосвязей в пределах 0,7 - 0,9, что указывает на существование сильной и статистически значимой взаимосвязи между приведенными показателями.

Оценка качественных показателей структуры рынка продовольственных товаров Красноярского края. Согласно предложенной методике оценки конкурентной среды диагностику ее типа на рынке продовольственных товаров Красноярского края дополняют и корректируют своим наличием либо

отсутствием качественные показатели структуры рынка или барьеры входа - выхода рынка (таблица 4.22).

Таблица 4.22 - Виды «входных барьеров» и уровень их значимости для рынка продовольственных товаров Красноярского края

Виды барьеров	Содержание барьеров	Уровень значимости и краткая характеристика для рынка ПТ Красноярского края
А	Б	В
Экономические	Государственная политика в области инвестиций, кредитов и цен, налогов, поддержки малого бизнеса. Величина срока окупаемости капитальных вложений, уровень среднеотраслевой нормы прибыли. Практика антимонопольного контроля отраслевого рынка	Высокий. Отсутствует действенная программа по поддержке малого бизнеса; срок окупаемости бизнес-проектов по производству продовольственных товаров достаточно велик; существенное налоговое бремя, повышение ставок НДС в 2018 г.; в области антимонопольного регулирования не выиграно ни одного дела относительно преувеличения власти предприятий пищевой промышленности за последние 20 лет
Административные	Лицензирование отдельных видов деятельности, квотирование, противоречивость законодательства, решения органов власти и управления по ограничению ввоза и вывоза определенного товара с территории региона	Высокий. Имеются препятствия бюрократического характера при регистрации новых предприятий, велико влияние органов государственного контроля гигиены и эпидемиологического надзора, надзора в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, государственного пожарного надзора и прочих. Ограничений по ввозу и вывозу в настоящее время не существует
Организационные	Неразвитость рыночной инфраструктуры: наличие или отсутствие необходимых средств коммуникации, служб по оказанию информационных, консалтинговых, лизинговых услуг, транспортная доступность отраслевого рынка для потенциальных конкурентов	Высокий. Рыночная инфраструктура развита недостаточно, невелико число предприятий, занимающихся сбором деловой информации, районы Крайнего Севера труднодоступны в плане транспортировки продукции. Вход в торговые сети довольно ограничен разнообразными инструментами от вполне официальных паушальных взносов до сборов за вход в торговое полочное пространство неясной этимологии
Финансовые	Доступность кредитных ресурсов с точки зрения процентных ставок и процедуры получения кредита, удельный вес выданных кредитов в общем объеме инвестиций и назначение этих инвестиций, оценка мер государственной финансовой поддержки	Высокий. Доступность кредитных ресурсов довольно высока с точки зрения оптимальности процедур его получения, сроков рассмотрения заявок и числа заявочных документов, однако величина кредитных ставок значительно осложняет развитие малого предпринимательства в сфере торговли

Продолжение таблицы 4.22

А	Б	В
Человеческие	Доступность квалифицированной рабочей силы, наличие в регионе подготовки кадров для отрасли и конкурентоспособность вузов, осуществляющих кадровое обеспечение отрасли, доступность необходимых трудовых ресурсов.	Средне-низкий. Кадровую подготовку осуществляет достаточное количество высших и средне-специальных учебных заведения, доступность профессиональных кадров высока, однако отмечается значительное присутствие тенденции приема на работу специалистов иного профиля образования (в том числе технического, педагогического и прочее)
Экологические	Запрет на строительство новых производственных и складских объектов, расширение масштабов производства, транспортных коммуникаций по природоохранным соображениям	Средний. В пищевой промышленности края строгих запретов в этой области не существует, имеются лишь ограничения по стандартизации и качеству сырья. Добровольность процедуры сертификации продовольственных товаров
Барьеры, связанные с эффектом масштаба	Более высокая величина затрат у вновь входящих на отраслевой рынок фирм для достижения ими объемов производства уже действующих кампаний с поточным или массовым производством	Средний. Представлен действиями федеральных игроков, предприятий близ расположенных регионов, которые никак не ограничены входом на рынок. Проявляется в большей степени по отношению к мелким местным сельхозпроизводителям через величину входных затрат
Ограничения по спросу	Высокий уровень удовлетворения спроса, достигнутый в результате насыщения рынка товарами или при низкой платежеспособности покупателя	Средне-низкие. Рынок не в полной мере насыщен, уровень доходов жителей крупных мегаполисов позволяет выказывать разнообразные потребительские предпочтения. Платежеспособность населения Красноярского края и его величина служат привлекательным фактором для присутствия инорегиональных производителей и торговых сетей, в то же время имеется тенденция к снижению платежеспособности населения в кризисные периоды

*составлено автором

Наиболее существенное воздействие на исследуемый рынок оказывают экономические, организационные барьеры и ограничения рынка по спросу, при том, что наличие таких барьеров существенно корректирует результаты общей диагностики типа конкурентной среды в сторону повышения уровня концентрации в пользу монополистической конкуренции. В этой связи остается актуальным вопрос о наличии у экономических агентов рынка

продовольственных товаров Красноярского края потенциала для роста их долей (особенно в отношении лидеров с доминирующим положением) с точки зрения открытости границ рынка (таблица 4.23). Наиболее открытым является рынок мяса и мясных продуктов Красноярского края, где в разрезе исследуемого временного периода степень присутствия ввозимой продукции варьировалась от 41 % в 2010 году до 50,4 % в 2017 году.

Таблица 4.23 - Показатели степени открытости (присутствия импорта) рынков продовольственных товаров Красноярского края в 2010 - 2017 гг., % [55]

Категория продовольственных товаров	Годы					
	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Хлеб и продукты мукомольно-крупяной отрасли	н. д.	0,65	0,55	0,5	0,5	0,5
Молоко и молочные продукты готовые	19,46	28,45	21,49	23,02	24,2	22,8
Мясо и мясные изделия готовые	40,74	45,92	50,51	51,4	52,1	50,4

Молочный рынок открыт более чем на 20 %, причем этот показатель подвержен незначительным колебаниям все последние 5 лет, а вот рынок хлеба и хлебопродуктов Красноярского края следует признать закрытым для инорегионального ввоза: показатель степени присутствия импорта в 2010 - 2017 гг. не превышал в экстремальном значении 0,65 %. Таким образом, анализ качественных показателей структуры рынка продовольственных товаров Красноярского края, несмотря на наличие довольно высоких экономических, административных и организационных барьеров, подтверждает вывод о типе рабочей конкурентной среды на исследуемом рынке с открытыми границами, ее катализирующей роли в обеспечении притока внешних экономических агентов с несколько большими, нежели у местных производителей, преимуществами в конкурентной борьбе.

Выявление границ возможной олигополии на рынке продовольственных товаров Красноярского края. Среди числа показателей, используемых в оценке конкурентной среды, особое место занимает индекс Линда как индикатор потенциала и перспектив склонности рынков к усилению концентрации, указывающий на число предприятий, способных договориться об альянсе и

имеющих потенциал для вступления в олигопольный сговор (приложение К, таблица 4.24).

Приведенные расчеты демонстрируют потенциальные возможности четырех - пяти компаний (ОАО «Красноярский хлеб», ООО «Дихлеб», ООО «Лагуна-М», ООО «Хлеб-2000», ОАО «Каравай») на протяжении исследуемого периода по вступлению в олигопольные соглашения на рынке хлеба, 18 - 19 компаний - на рынке молока и порядка 22 компаний - на рынке мяса соответственно.

Таблица 4.24 - Границы возможной олигополии по индексу Линда в 2010 - 2016 гг. для рынков хлеба и хлебобулочной продукции, молока и молочной продукции, мяса и мясных изделий Красноярского края

Годы	Виды рынков продовольственных товаров Красноярского края:					
	Хлеба и х/б продуктов		Молока и молочной продукции		Мяса и мясных изделий	
	Значение индекса	Число предприятий	Значение индекса	Число предприятий	Значение индекса	Число предприятий
2010	0,5025	4 компании	0,0948	19 компаний	0,1308	21 компания
2012	0,3820	5 компаний	0,0934	19 компаний	0,1212	22 компании
2014	0,3616	5 компаний	0,0930	19 компаний	0,1202	22 компании
2015	0,3572	5 компаний	0,0989	18 компаний	0,1202	22 компании
2016	0,3548	5 компаний	0,0979	18 компаний	0,1148	21 компания

*рассчитано автором

Таким образом, о потенциале к олигопольному развитию можно говорить только в отношении рынка хлеба. Молочный и мясной рынки традиционно организованы присутствием большего количества иногородних и инорегиональных предприятий, что снижает вероятность образования олигополий на локальном рынке продовольственных товаров, в то время как производство и, соответственно, продажа хлеба четко привязаны к месту потребления, в связи с чем рынок может быть потенциально олигопольным.

Оценка потенциала рынка продовольственных товаров Красноярского края. Наличие потенциала роста емкости для рынка продовольственных товаров Красноярского края определялось нами с помощью показателя использования среднегодовой мощности по выпуску пищевой промышленностью отдельных видов продукции в Красноярском крае (таблица 4.25). На протяжении 2010 - 2012

гг. наиболее интенсивно использовались мощности по производству мяса птицы и пива (величина показателя варьируется в пределах 80 %), однако после закрытия Красноярского пивного завода и ряда птицефабрик производственные мощности либо заняты на 30 – 65 %, либо вообще простаивают. Стабильно загружены более чем на половину мощности по производству мяса, кондитерских изделий, минеральных вод, колбас (порядка 40 – 70 %), а в 2016 году – по производству пива.

Таблица 4.25 - Уровень использования среднегодовой мощности по выпуску отдельных видов продовольственных товаров в Красноярском крае в 2010 - 2017 гг. [118]

Виды продукции	Годы					
	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Мясо и субпродукты пищевые убойных животных	51,7	42,2	40,4	51,6	62,1	58,3
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы	82,6	62,9	33,1	44,3	64,6	50,7
Изделия колбасные	57,4	63,9	69,5	71,8	60,2	54,9
Флодоовощные консервы	41,8	62,7	36,3	25,0	51,2	Н.д.
Масла растительные нерафинированные	12,8	42,1	15,8	29,8	18,4	Н.д.
Масло сливочное и пасты масляные	11,8	12,7	25,8	28,8	34,5	33,4
Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко)	49,3	48,2	53,7	44,5	39,0	46,9
Сыры и продукты сырные	60,8	22,1	18,4	25,6	18,8	26,6
Продукты молочные сгущенные	11,2	6,6	5,4	4,7	4,6	Н.д.
Мука из зерновых культур, овощных и других растительных культур; смеси из них	51,8	40,2	28,1	41,9	35,1	25,6
Крупы	8,1	3,3	6,6	Н. д.	Н.д.	Н.д.
Хлеб и хлебобулочные изделия	66,8	39,3	33,2	37,0	34,5	24,5
Кондитерские изделия	71,7	64,3	67,1	66,6	61,1	61,8
Макаронные изделия	13,6	9,9	7,1	11,6	22,0	20,3
Пиво, кроме отходов пивоварения	79,5	72,4	43,8	5,2	86,3	Н.д.
Безалкогольные напитки	15,4	48,5	45,5	31,4	34,0	Н.д.
Воды минеральные	61,4	72,5	86,0	82,7	89,5	Н.д.

В 2014 – 2015 гг. по товарным позициям «Мясо и субпродукты пищевые убойных животных» и «Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы» местное производство не загружено на 40 %, поэтому товарное предложение розничные торговые сети компенсировали за счет поставок этой продукции из близ лежащих регионов: гипермаркет «Метро» - продукции томских птицефабрик, «Окей» - производителей из центральной части России и Подмосковья: марки «Петелино», «Моссельпром», «Троекурово», «Приосколье». Обобщенные результаты анализа степени использования производственных мощностей свидетельствуют о наличии

неиспользованного потенциала предприятий пищевой промышленности Красноярского края, что, скорее всего, объясняется отсутствием местного сырья, а не спроса на продукцию. При этом обращает на себя внимание постоянное увеличение числа оптовых и розничных торговых предприятий, выстраивающих длинную логистику с компаниями - поставщиками не из Красноярского края.

Диагностика типа конкурентной среды. Таким образом, обобщение всех предыдущих этапов позволяет резюмировать, что конкурентная среда рынка продовольственных товаров Красноярского края может быть признана *средой рабочей конкуренции с довольно высокой степенью открытости границ*, отсутствием резких перепадов в условиях конкуренции на протяжении всего анализируемого периода, ориентацией на привозную продукцию, а наиболее важными приоритетами ее развития, учитываемыми в дальнейшем при разработке мер регулирования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров Красноярского края, должны стать:

1) формирование равных условий для конкурентной борьбы всех участников рынка продовольственных товаров региона и создание условий повышения конкурентоспособности продукции местных сельскохозяйственных производителей и пищевой промышленности;

2) внедрение или реформирование бизнес-процессов маркетинга и логистики производителей и торговли, достижение приемлемого уровня торговой инфраструктуры для увеличения доступности торговых услуг;

3) снижение барьеров входа в сетевую розницу для местных производителей продукции и развитие розничных торговых площадок как самими предприятиями, так и с помощью государственной поддержки на региональном уровне.

4.3 Формирование конкурентного статуса рынка продовольственных товаров Красноярского края в СФО

Исследование особенностей развития конкурентного статуса рынка продовольственных товаров Красноярского края, объединяя в себе анализ факторов его формирования и состояние конкурентной среды рынка продовольственных товаров (п. 4.1. и 4.2), является в своей содержательной части завершающей стадией разработанного нами научно - методического подхода (рисунок 3.3) и включает в себя оценку конкурентоспособности рынка. Мониторинг конкурентоспособности рынка продовольственных товаров Красноярского края осуществлен в разрезе 2010 – 2016 гг. вследствие особенностей формирования и публикации статистической отчетности в Российской Федерации, по отношению к аналогичным объектам других регионов Сибирского федерального округа. Объекты сравнения выбраны, в первую очередь, по административно - территориальному принципу, однако для обеспечения равенства объектов сопоставления немаловажным для нас явился аргумент схожих климатических, географических и социально - экономических условий регионов укрупненного Сибирского федерального округа. Отправным моментом в оценке конкурентоспособности рынков продовольственных товаров Сибирского федерального округов явились показатели участия административного региона в товарном обращении и в создании валовой добавленной стоимости в сфере торговли (таблицы 4.26 - 27).

Безусловным лидером по показателю доли розничного товарооборота по продовольственным товарам в Сибирском федеральном округе (СФО) на протяжении последних семи лет является Красноярский край, на территории которого реализуется до 16,5 % (в 2017 г.) от общей величины оборота розничной торговли продовольственными товарами, напитков и табака. В тройку лидеров традиционно входят Новосибирская и Кемеровская области, на совокупную долю

которых приходится еще порядка 30 % оборота розничной торговли продовольственными товарами СФО.

Таблица 4.26 - Динамика рыночных долей регионов Сибирского Федерального округа по обороту розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия в 2005 - 2017 гг., % [178 - 184]

Регион СФО	Годы								
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Всего	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,0	100,0
Республика Алтай	0,50	0,79	0,80	0,79	0,79	0,89	0,94	1,00	0,99
Республика Бурятия	5,07	5,96	5,95	5,79	5,99	5,83	6,57	6,72	6,43
Республика Тыва	0,73	0,71	0,73	0,70	0,70	0,73	0,81	0,71	0,68
Республика Хакасия	1,73	2,18	2,36	2,70	2,62	2,58	2,54	2,49	2,83
Алтайский край	10,14	10,85	11,37	11,43	11,46	12,23	12,31	13,06	12,90
Забайкальский край	4,48	5,41	5,25	5,17	5,20	5,29	5,74	5,75	5,63
Красноярский край	15,87	17,61	17,02	17,25	16,90	17,28	16,99	16,76	16,46
Иркутская область	11,66	10,48	10,14	9,71	9,90	10,08	10,70	10,18	10,09
Кемеровская область	17,65	14,94	14,66	14,42	14,09	13,33	12,66	12,31	12,56
Новосибирская область	16,65	16,43	16,79	16,38	16,47	16,75	15,88	15,77	16,04
Омская область	10,06	10,27	10,64	11,49	11,59	10,83	10,13	10,61	10,46
Томская область	5,45	4,36	4,31	4,17	4,30	4,18	4,72	4,65	4,93

Менее 1% участия в совокупном розничном товарообороте дают республики Тыва и Алтай, что связано как с показателем численности и плотностью населения, так и со специализацией территории на натуральном хозяйстве, ландшафтными особенностями территорий.

Таблица 4.27 - Структура валовой добавленной стоимости, создаваемой в сфере торговли по регионам СФО в 2010 - 2016 гг., % [178 -184]

Регион СФО	Годы						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Сибирский федеральный округ	12,0	12,0	12,1	11,9	11,7	11,3	10,8
Республика Алтай	8,4	7,0	7,6	9,6	12,1	13,2	15,0
Республика Бурятия	12,7	12,1	13,4	14,2	12,4	14,0	15,8
Республика Тыва	13,0	13,2	11,8	9,8	9,7	10,8	8,1
Республика Хакасия	10,2	11,3	15,8	13,9	15,1	14,7	13,8
Алтайский край	19,3	17,4	16,9	17,0	16,6	15,7	14,1
Забайкальский край	13,9	13,1	13,4	11,3	13,9	12,1	11,4
Красноярский край	7,3	7,8	9,3	9,1	8,3	7,2	7,2
Иркутская область	10,8	11,1	10,6	9,9	9,6	9,1	9,2
Кемеровская область	12,3	11,9	10,9	9,9	9,5	9,4	9,6
Новосибирская область	18,3	18,5	16,3	16,9	17,4	18,5	16,8
Омская область	13,2	13,0	13,5	13,1	13,2	12,7	11,6
Томская область	10,3	9,9	10,0	9,6	10,0	8,6	9,1

При среднем уровне в 11% валовой добавленной стоимости, создаваемой в сфере торговли в Сибирском федеральном округе, Красноярский край традиционно является регионом с сырьевой и промышленной специализацией, ориентацией на производство средств производства: всего порядка 7 - 9% валового регионального продукта в Красноярском крае создается предприятиями оптовой и розничной торговли, что меньше практически в два раза, чему у лидера региона по этому показателю - Новосибирской области и в целом ниже всех остальных административных образований макрорегиона. Регионами - лидерами в создании валовой добавленной стоимости в сфере торговли (в совокупности почти 49 % от величины валовой добавленной стоимости по виду экономической деятельности «торговля» по СФО) являются вышеупомянутая Новосибирская область с большим количеством торговых контрактных площадок, транспортным авиа и железнодорожным хабом и, что более важно, региональной таможней, а также сельскохозяйственный Алтайский край и республика Хакасия.

На этом фоне весьма перспективно среди регионов СФО выглядит потребительский рынок Красноярского края по показателю оборота розничной торговли на душу населения (таблица 4.28).

Таблица 4.28 - Оборот розничной торговли на душу населения по регионам Сибирского федерального округа в фактически действовавших ценах в 2010 - 2017 гг., руб. [178 - 184]

Регион СФО	Годы						
	2010	2011	2013	2014	2015	2016	2017
СФО всего	91799	107192	132484	139720	141859	144734	151164
Республика Алтай	58738	68981	83988	97474	100956	105669	112034
Республика Бурятия	88021	103903	134060	141496	165812	170767	173586
Республика Тыва	38512	44509	54096	60063	68576	67775	69158
Республика Хакасия	69260	86496	113937	123176	137261	138946	147255
Алтайский край	74411	90402	118096	128376	134925	137844	143873
Забайкальский край	84899	96453	116140	124928	135400	142227	147016
Красноярский край	110312	127607	162148	171796	165372	174885	177692
Иркутская область	81043	93088	110126	118287	120490	126558	133790
Кемеровская область	93591	104236	125935	122765	126178	124997	131401
Новосибирская область	117111	137594	159368	168581	161317	162400	170030
Омская область	93537	115704	149230	158990	155026	147735	161071
Томская область	78979	88355	110583	115052	124791	131138	135732

Красноярский край уступал Новосибирской области вплоть до 2011 года, но в последние четыре года в крае (34-е место по показателю в Российской Федерации в 2016 - 2017 гг.) существенно выросло предложение услуг по реализации потребительских товаров: 177692 руб. на человека, что выше в среднем по макрорегиону на 27 тыс. руб. В целом столь высокие показатели эффективности функционирования потребительского рынка Республики Бурятия, Красноярского и Забайкальского краев, Новосибирской, Омской областей указывают на наличие у этих административных регионов потенциала для достижения высокого уровня конкурентоспособности рынков продовольственных товаров.

Оценка конкурентоспособности рынков продовольственных товаров регионов СФО осуществлялась по кругу разработанных нами относительных индикаторов (таблица 3.1) посредством расчета единичных параметрических показателей за 2010 - 2016 гг. Далее для формирования общего индекса конкурентоспособности рынка продовольственных товаров в разрезе регионов СФО было произведено взвешенное агрегирование единичных параметрических показателей в групповые коэффициенты функциональной и инновационной эффективности, интенсивности конкуренции и продовольственной независимости на основе корреляционного анализа. В целях нивелирования громоздкости диссертационной работы основные расчеты вынесены в приложения (приложение Л), а в данном параграфе приведен полный расчет групповых показателей только по 2016 году (таблица 4.29) и итоговых индикаторов конкурентоспособности рынков продовольственных товаров Сибирского федерального округа (таблица 4.30).

Расчеты показали, что по группе показателей эффективности функционирования рынка продовольственных товаров безусловными лидерами являются Новосибирская область и Республика Алтай с коэффициентами 0,74 и 0,64 соответственно (причем Новосибирская область по коэффициентам «Доля валового внутреннего продукта, созданного в сфере торговли

Таблица 4.29 - Единичные параметрические показатели конкурентоспособности рынков продовольственных товаров Сибирского федерального округа в 2016 году

Регионы СФО	Блоки групповых показателей												
	Эффективности функционирования рынка*					Интенсивности конкуренции**			Инновации и инвестиции***		Продовольственной независимости рынка****		
	Dpt	Kz	Kof	Re	RT	Dts	Utr	TOpt/torg	Dinpt	Dmot	Or	Izav	Ksam
Республика Алтай	0,53	0,74	0,21	1,00	0,52	0,35	0,00	0,72	0,29	0,47	0,00	0,97	0,12
Республика Бурятия	0,00	0,33	0,71	0,08	1,00	1,04	0,50	0,06	0,23	0,44	0,03	0,83	0,18
Республика Тыва	0,04	0,00	0,25	0,00	0,00	1,00	0,98	0,00	0,02	0,02	0,00	1,00	0,19
Республика Хакасия	0,69	0,88	1,00	0,07	0,52	0,96	0,72	0,52	0,10	0,00	0,00	1,00	0,37
Алтайский край	0,13	0,16	0,28	0,17	0,72	0,26	0,26	0,70	1,00	1,00	0,03	0,95	1,00
Забайкальский край	0,04	0,23	0,39	0,00	0,67	1,01	0,32	0,01	0,00	0,19	1,00	0,00	0,00
Красноярский край	0,30	0,32	0,30	0,47	0,78	0,55	0,34	0,70	0,10	0,39	0,00	0,97	0,53
Иркутская область	0,61	0,48	0,57	0,31	0,43	0,60	0,45	0,82	0,11	0,21	0,00	0,99	0,33
Кемеровская область	0,25	0,34	0,00	0,07	0,50	0,08	1,00	0,55	0,84	0,11	0,01	1,00	0,58
Новосибирская область	1,00	1,00	0,46	0,43	0,75	0,00	0,43	1,00	0,61	0,46	0,06	0,82	0,71
Омская область	0,28	0,52	0,22	0,07	0,68	0,17	0,41	0,71	0,72	0,48	0,01	0,98	0,99
Томская область	0,59	0,63	0,30	0,29	0,45	0,06	0,11	0,90	0,32	0,78	0,02	0,94	0,86

Рассчитано автором по [178-184]

*Dpt – доля валового внутреннего продукта, созданного в сфере торговли продовольственными товарами; Kz – производство ВРП на 1 человека, занятого в экономике сферы торговли продовольственными товарами; Kof – производство ВРП на 1 рубль стоимости основных фондов в торговле продовольственными товарами; Re - уровень рентабельности реализованной продукции предприятий торговли продовольственными товарами; RT – оборот розничной торговли продовольственными товарами на душу населения региона;

**Dts – доля участия торговых сетей в обороте розничной торговли продовольственными товарами; Utr - темп роста рынка продовольственных товаров; TOpt/torg- коэффициент концентрации рынка продовольственных товаров;

***Dinpt - доля инвестиций в основной капитал сферы торговли продовольственными товарами; Dmot - доля организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в общем числе организаций сферы торговли продовольственными товарами;

****Or - степень открытости рынка продовольственных товаров; Izav - зависимость рынка продовольственных товаров от импортной продукции; Ksam - коэффициент самообеспечения рынка продуктами питания при нормативном уровне потребления.

продовольственными товарами» и «Производство ВРП на 1 человека, занятого в экономике сферы торговли продовольственными товарами» выступила эталоном для приведения единичных интегральных показателей конкурентоспособности рынка продовольственных товаров), что очевидно обусловлено высокой долей ВВП, созданного в сфере торговли продовольственными товарами, уровнем производства ВРП на 1-го экономически активного человека отрасли, уровнем рентабельности реализованной продукции и сопутствующих услуг предприятиями торговли регионов. В целом по четырем из пяти единичных показателей рынок продовольственных товаров Новосибирской области в 2016 году входил в тройку лидеров, что обусловило его высокое место в итоговом рейтинге. Рынок продовольственных товаров Красноярского края находится в середине рейтинга единичных показателей на протяжении всего исследуемого периода, за исключением индикатора «оборот розничной торговли продовольственными товарами на душу населения» (вторая рейтинговая позиция).

Таблица 4.30 – Агрегированные групповые показатели конкурентоспособности рынков продовольственных товаров регионов Сибирского Федерального округа в 2016 г., рассчитано автором

Регион СФО	Группы показателей*			
	ЭПР	ИК	ИИР	ПНР
Республика Алтай	0,644	0,533	0,342	0,343
Республика Бурятия	0,391	0,708	0,675	0,414
Республика Тыва	0,036	0,287	0,557	0,341
Республика Хакасия	0,552	0,747	0,733	0,502
Алтайский край	0,307	0,346	0,299	0,768
Забайкальский край	0,252	0,537	0,496	0,284
Красноярский край	0,525	0,743	0,446	0,551
Иркутская область	0,468	0,493	0,493	0,519
Кемеровская область	0,258	0,227	0,319	0,485
Новосибирская область	0,739	0,548	0,361	0,577
Омская область	0,357	0,383	0,278	0,416
Томская область	0,456	0,358	0,204	0,399

*ЭПР- показатели эффективности функционирования рынка; ИК-показатели интенсивности конкуренции; ПНР-показатели продовольственной независимости рынка; ИИР- показатели инновационной и инвестиционной эффективности рынка

Наиболее интенсивная конкуренция отмечается нами в сфере торговли продовольственными товарами на территории Красноярского края и Республики

Бурятия (0,74 и 0,71 ед. соответственно), что логично вследствие высоких темпов роста рынка продовольственных товаров в Красноярском крае, а также относительно слабой представленности крупных торговых сетей на территории Бурятии и, соответственно, отсутствия ярко выраженного давления крупных хозяйствующих субъектов на действия малых и средних предприятий розничной торговли. При этом, судя по количественному анализу интенсивности конкуренции, хуже всего обстоят дела с возможностями конкурировать на интегрированно более развитом рынке продовольственных товаров Кемеровской области, где функционируют как федеральные и иностранные ритейлеры, так и местные торговые сети, а также на территории Республики Тыва и в Алтайском крае вследствие низких темпов развития самих рынков.

Наилучшие показатели инновационной и инвестиционной эффективности отмечаются нами по рынкам продовольственных товаров Республик Хакасия и Тыва, Красноярского края, Иркутской области, при этом регионы с малой (ниже 50%) долей экономически активного населения – Республика Бурятия, Забайкальский край также могут быть отнесены к успешным конкурентам по исследуемой группе показателей. Лидерами по групповому показателю продовольственной независимости в 2016, как, собственно, и на протяжении всех семи лет анализируемого периода стали Алтайский край и Новосибирская область - более развитые сельскохозяйственные регионы, а по Забайкальскому краю (0,3 ед.), республикам Алтай, Тыва и Хакасия показатель традиционно низок вследствие ландшафтных и климатических условий для растениеводства. Рынок продовольственных товаров Красноярского края имеет посредственные значения самообеспеченности нормативного потребления, вследствие чего занимает среднюю рейтинговую позицию.

В течение всего анализируемого периода (2010 - 2016 гг.) максимальную конкурентоспособность стабильно показывает рынок продовольственных товаров Новосибирской области, уступая только в 2016 году Алтайскому краю. Основная причина успешности ведения конкурентной борьбы рынком продовольственных

товаров Новосибирской области заключается в высоких значениях параметров блока «Эффективность функционирования рынка продовольственных товаров», инновационной активности ее сферы торговли и высоком уровне степени открытости рынка для конкурентной борьбы даже при значительной экономической концентрации (таблица 4.31, рисунок 4.5).

Таблица 4.31 - Итоговые показатели конкурентоспособности рынков продовольственных товаров регионов Сибирского Федерального округа в 2010 - 2016 гг.

Регионы СФО	Годы						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Республика Алтай	0,335	0,335	0,453	0,492	0,413	0,471	0,435
Республика Бурятия	0,379	0,486	0,547	0,360	0,440	0,354	0,528
Республика Тыва	0,437	0,431	0,438	0,301	0,277	0,286	0,252
Республика Хакасия	0,383	0,406	0,483	0,538	0,564	0,445	0,500
Алтайский край	0,593	0,488	0,559	0,516	0,550	0,582	0,670
Забайкальский край	0,331	0,405	0,435	0,310	0,374	0,341	0,354
Красноярский край	0,528	0,533	0,516	0,527	0,525	0,504	0,513
Иркутская область	0,533	0,494	0,441	0,442	0,498	0,466	0,475
Кемеровская область	0,523	0,574	0,499	0,427	0,513	0,423	0,568
Новосибирская область	0,604	0,511	0,533	0,613	0,644	0,620	0,633
Омская область	0,575	0,494	0,530	0,522	0,594	0,505	0,596
Томская область	0,588	0,436	0,433	0,464	0,526	0,524	0,440

*рассчитано автором

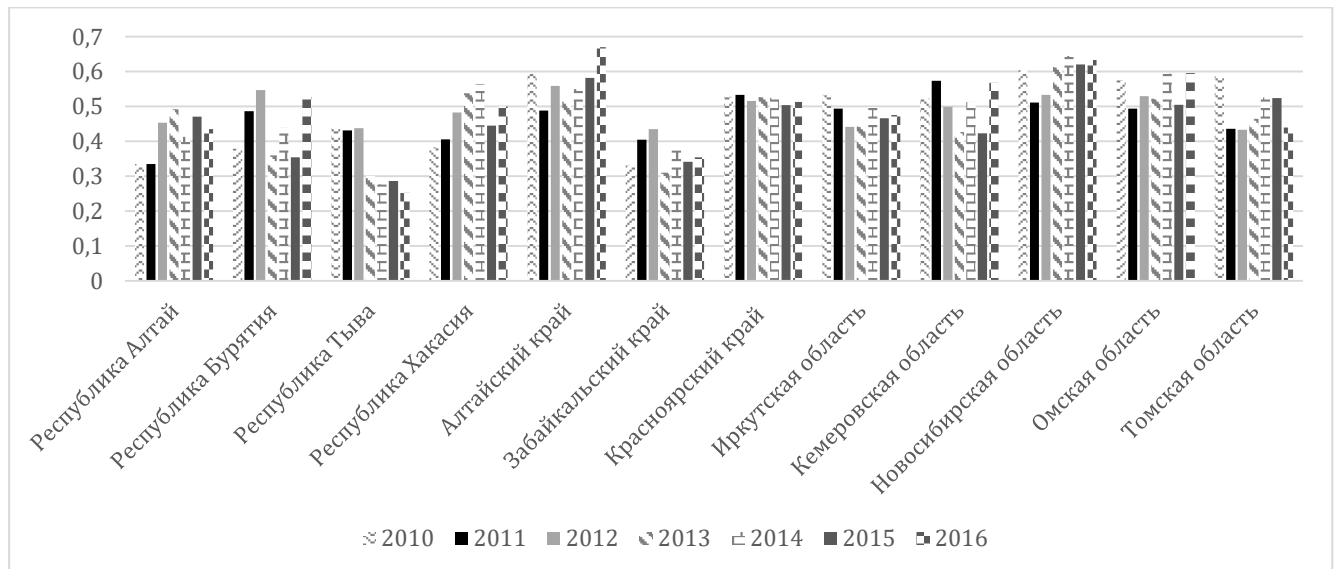


Рисунок 4.5 – Динамика показателей конкурентоспособности рынков продовольственных товаров регионов Сибирского федерального округа в 2010 - 2016 гг., составлено автором

В тройку лидеров в разные годы входят рынки продовольственных товаров Алтайского края и Омской области, что явно связано с промышленной

специализацией регионов и климатическими условиями, благоприятствующими развитию обеспечивающих отраслей.

Явным аутсайдером по значению конкурентоспособности среди рынков продовольственных товаров СФО является рынок продовольственных товаров Республики Тыва (за исключением 2010 года с наихудшей позицией рынка продовольственных товаров Забайкальского края), что в большей степени обусловлено ландшафтными особенностями региона, повлиявшими в свою очередь на плотность распределения населения и, соответственно, на размещение предприятий розничной торговли, а также ориентацией местного населения на самообеспечение и каганатный способ домохозяйствования.

В лидеры рейтинга конкурентоспособности рынков продовольственных товаров 2016 года входят Новосибирская и Кемеровская области (0,63 и 0,57 ед. соответственно), уверенный средний уровень успешности конкурентного соперничества на макрорегиональном рынке продовольственных товаров занимают Иркутская область, Красноярский край, Республика Бурятия. Самый низкий уровень конкурентоспособности по нашим расчетам получили рынки продовольственных товаров Забайкальского края и Республики Тыва, что особенно примечательно в силу их приграничного положения с Монголией и Китаем и, соответственно, наличия возможностей у торговой сферы для более успешного функционирования.

По шкале И. Ансоффа [28] квалификации конкурентоспособности рынков продовольственных товаров СФО соответствуют только двум интервалам: в удовлетворительный попадают все регионы, за исключением Республики Тыва с коэффициентом 0,29 ед., что позволило отнести ее рынок продовольственных товаров к неудовлетворительно конкурентоспособному уровню. Динамический компонент рейтингов конкурентоспособности рынков продовольственных товаров регионов СФО позволил констатировать слабую вариативность показателей конкурентоспособности и охарактеризовать отдачу регулирующих воздействий региональных органов управления локальными рынками (таблица

4.32) как неудовлетворительную, требующую концептуального пересмотра подходов к организации функционирования рынков.

Таблица 4.32 - Динамика итоговых рейтинговых позиций конкурентоспособности рынков продовольственных товаров регионов Сибирского Федерального округа в 2010 - 2016 гг.

Регионы СФО	Годы						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Республика Алтай	11	12	9	6	10	6	10
Республика Бурятия	10	7	2	10	9	10	5
Республика Тыва	8	9	10	12	12	12	12
Республика Хакасия	9	10	8	2	3	8	7
Алтайский край	2	6	1	5	4	2	1
Забайкальский край	12	11	11	11	11	11	11
Красноярский край	6	2	5	3	5	5	6
Иркутская область	5	4	6	8	8	7	8
Кемеровская область	7	1	7	9	7	9	4
Новосибирская область	1	3	3	1	1	1	2
Омская область	4	5	4	4	2	4	3
Томская область	3	8	12	7	6	3	9

*составлено автором

Так, к стабильно неудачным можно отнести развитие рынков продовольственных товаров республик Тыва, Бурятия и Забайкальского края, причем наряду с объективными причинами, геополитическое положение последнего явно недооценено с позиции перспектив улучшения конкурентоспособности рынка.

Находясь в середине рейтинга конкурентоспособности рынков продовольственных товаров на протяжении всего анализируемого периода, в 2011 году Красноярский край поднимается с шестой позиции на вторую, а в 2012 году возвращается на пятую, чтобы снова подняться в 2013 году до третьего рейтингового пункта и далее окончательно стабилизироваться на пятом - шестом месте на протяжении 2014 - 2016 гг. Такая позиция рынка продовольственных товаров Красноярского края внутри мезорынка СФО обусловлена, на наш взгляд, недостаточным акцентом регионального руководства на эффективности функционирования рынка продовольственных товаров. Так, например, в 2014, 2015 и 2016 годах снижаются показатели производства валового регионального продукта в сфере торговли на 1 занятого в отрасли (с 0,44 до 0,31 ед., или на 0,11

пункта), доля участия оборота розничной торговли продовольственными товарами в создании валового внутреннего продукта. Наибольшую роль в снижении рейтинговой позиции конкурентоспособности рынка продовольственных товаров Красноярского края сыграло уменьшение темпа роста рынка в 2016 году в условиях увеличения участия торговых сетей в обороте розничной торговли продовольственными товарами, прямо указывающей на усиление экономической концентрации в торговле (порядка на 22 % в 2016 г. по сравнению с предыдущим периодом) и низкие инвестиции в основной капитал сферы торговли продовольственными товарами.

В динамике рейтингов конкурентоспособности рынков продовольственных товаров регионов СФО (таблица 4.33) нами отмечаются как пиковые падения показателей, так и их экстремальный рост.

Таблица 4.33 - Динамика конкурентоспособности рынков продовольственных товаров регионов Сибирского Федерального округа в абсолютном и рейтинговом выражении в 2010 - 2016 гг.

Регионы СФО	2010 г.		2016 г.		отклонение (+/-)	
	КПР	Ранг	КПР	Ранг	по КПР	по рангу
Республика Алтай	0,335	11	0,435	10	0,100	1
Республика Бурятия	0,379	10	0,528	5	0,149	5
Республика Тыва	0,437	8	0,252	12	-0,185	-4
Республика Хакасия	0,383	9	0,500	7	0,118	2
Алтайский край	0,593	2	0,670	1	0,077	1
Забайкальский край	0,331	12	0,354	11	0,022	1
Красноярский край	0,528	6	0,513	6	-0,015	0
Иркутская область	0,533	5	0,475	8	-0,058	-3
Кемеровская область	0,523	7	0,568	4	0,045	3
Новосибирская область	0,604	1	0,633	2	0,029	-1
Омская область	0,575	4	0,596	3	0,021	1
Томская область	0,588	3	0,440	9	-0,148	-6

*рассчитано автором

Так, наиболее серьезным снижением характеризуется функционирование рынка продовольственных товаров Республики Тыва с 8-м местом в рейтинге по состоянию на 2010 года и 12-м местом - в 2014 году (в 2011 г. по сравнению с 2010 произошло падение до 9-го места, в 2012 - до 10-го места и далее сохраняется 12-я позиция), что связано с резким сокращением показателей эффективности функционирования рынка, отрицательной динамикой

технологических, организационных и маркетинговых инноваций, инвестиций в сферу торговли продовольствием. Высока волатильность рейтинга рынка продовольственных товаров у Томской области на протяжении всего анализируемого периода. В тоже время на 8 пунктов, с десятого места в 2011 г. до второго в 2013 г., поднялся рейтинг конкурентоспособности рынка продовольственных товаров Республики Хакасия, а максимальный рост показателя конкурентоспособности в 2016 году в сравнении с базовым 2010 годом зафиксирован у рынка продовольственных товаров Республики Бурятия (на 5 строк рейтинга). Наибольшая стабильность отмечена нами у показателя конкурентоспособности рынков продовольственных товаров Новосибирской области (1-е и 2-е мест), Республики Бурятия (9-10 места, исключая только 2012 год, когда отмечен переход на 2-ю строку сверху), Омской области, Забайкальского края (слабое варьирование коэффициента на 11-12 местах). Все остальные рынки продовольственных товаров регионов Сибирского федерального округа занимают средние значения с небольшой амплитудой колебания в пределах двух строчек рейтинга.

Для обоснования конкурентного положения рынка продовольственных товаров Красноярского края в макрорегионе воспользуемся, согласно предлагаемой методике исследования конкурентного статуса, процедурой построения конкурентных карт (полный перечень карт представлен в приложении М). Конкурентные позиции рынков продовольственных товаров регионов Сибирского федерального округа оценены с учетом инфляционной составляющей за соответствующий период времени в величине товарооборота по группе «Продукты питания, напитки и табак».

За семилетний период (2010 - 2016 гг.) конкурентное положение рынка продовольственных товаров Красноярского края не претерпело значительных изменений за исключением ослабления позиции в 2010 - 2012 гг., когда нами установлено ухудшение темпов присутствия региона (а вместе с ним и Новосибирской и Кемеровской областей) на рынке продовольственных товаров

всего Сибирского Федерального округа (таблица 4.34). Лидерами с быстро улучшающейся позицией в Сибирском федеральном округе в 2010 - 2012 годах являются рынки продовольственных товаров Алтайского края и Омской области, причем такое положение эти регионы сохранили и в шестилетнем периоде исследования.

Таблица 4.34 - Конкурентная карта рынков продовольственных товаров Сибирского федерального округа с диспозицией в 2010 - 2012 гг.

Рыночные доли, %		Лидеры	Сильная конкурентная позиция	Слабая конкурентная позиция	Аутсайдеры
		(16,92; 10,94)	(10,93; 8,33)	(8,32; 6,43)	(6,42; 0,69)
Темпы прироста рыночной доли, %.	Быстро улучшающаяся конкурентная позиция	(12,08; 4,45) Алтайский край, Омская область	-	-	-
	Улучшающаяся конкурентная позиция	(4,45; 0)	-	-	Республики Алтай, Хакасия
	Ухудшающаяся конкурентная позиция	(0; -0,97)	-	-	-
	Быстро ухудшающаяся конкурентная позиция	(-3,67; -) Красноярский край, Кемеровская, Новосибирская области	Иркутская область	Республика Бурятия	Республика Тыва, Забайкальский край, Томская область

*составлено автором

Основными соперниками рынка продовольственных товаров Красноярского края являются рынки Новосибирской, Кемеровской областей и Алтайского края. Весьма примечательна позиция рынка продовольственных товаров Республики Хакасия: довольно небольшой по размерам рынок явно серьезно прибавил в 2012 году в темпах прироста, тем самым составив серьезную конкуренцию сильным регионам, выступив катализатором роста собственной конкурентоспособности. По величине товарооборота по продовольственным товарам наилучшее положение у Красноярского края, однако в силу уменьшения у края физического объема оборота в 2011 - 2012 гг. регион попадает в сектор с ухудшающейся

быстрыми темпами конкурентной позицией. В кризисные 2013 - 2014 гг. дислокация традиционного лидера - рынка продовольственных товаров Алтайского края отличается устойчивостью, а соответствующие рынки Красноярского края и Новосибирской области сместились в сектор улучшающихся; Омская область перешла в позицию последователя с быстро снижающейся долей (таблица 4.35).

Таблица 4.35 - Конкурентная карта рынков продовольственных товаров регионов Сибирского федерального округа с диспозицией в 2013 - 2014 гг.

Рыночные доли, %		Лидеры	Сильная конкурентная позиция	Слабая конкурентная позиция	Аутсайдеры	
		(17,42; 11,12)	(11,11; 8,33)	(8,32; 6,34)	(6,33; 0,74)	
Темпы прироста рыночной доли, %.	Быстро улучшающаяся конкурентная позиция	(12,1; 3,62)	Алтайский край	-	-	республики Алтай, Тыва
	Улучшающаяся конкурентная позиция	(3,62; 0)	Красноярский край, Новосибирская область	Иркутская область	-	Забайкальский край
	Ухудшающаяся конкурентная позиция	(0; -1,92)	-	-	-	республика Хакасия
	Быстро ухудшающаяся конкурентная позиция	(-1,92; -6,6)	Кемеровская область	Омская область	-	республика Бурятия, Томская область

*составлено автором

Фактически в последние два года на прежних позициях крепких «средняков», стабильно функционирующих в условиях секторальных санкций, остались только Республики Алтай и Тыва при сосредоточении большинства конкурентов в секторе сильных и слабых экономических агентов с уменьшающейся динамикой доли. Единственный раз за весь период исследования нами были обозначены на конкурентной карте рынки-аутсайдеры - Республика Бурятия и Томская область (с темпами падения доли рынка на 2 - 6,6%).

Очевидно, что географически самый крупный регион с более чем 18 % долей участия в обороте розничной торговли продуктами питания СФО имеет

лидирующую позицию в формировании рынка продовольственных товаров Сибирского округа, причем эта позиция в коротких временных интервалах имеет тенденцию к ослаблению, однако за шестилетний период исследования выравнивается и позволяет отнести рынок продовольственных товаров Красноярского края вместе с Новосибирской областью к положению устойчивого лидера с улучшающимся положением (таблица 4.36).

Таблица 4.36 - Конкурентная карта рынков продовольственных товаров регионов Сибирского федерального округа с диспозицией в 2010 - 2016 гг.

Рыночные доли, %			Лидеры	Конкурентная позиция		Аутсайдеры
				сильная	слабая	
			(16,8; 10,08)	(10,07; 8,33)	(8,32; 6,15)	(6,14; 0,99)
Темпы прироста рыночной доли, %.	Быстро улучшающаяся конкурентная позиция	(6,41; 0,84)	Алтайский край	-	республика Бурятия	Республика Алтай, Тыва, Хакасия, Забайкальский край, Томская область
	Улучшающаяся конкурентная позиция	(0,84; 0)	-	Иркутская область	-	-
	Ухудшающаяся конкурентная позиция	(0; -0,91)	Красноярский край, Новосибирская область	Омская область	-	-
	Быстро ухудшающаяся конкурентная позиция	(-0,91; -2,54)	Кемеровская область	-	-	-

*составлено автором

Безусловным лидером в семилетний период прогнозируемо становится рынок продовольственных товаров Алтайского края. За исследуемые 6 лет более всего увеличили динамику своего присутствия на рынке продовольственных товаров СФО республики Хакасия, Тыва и Алтай, Забайкальский край (темпы прироста составили от 0,83 до 6,4%), в то же время рынок продовольственных товаров Красноярского края уменьшился на 0,9%. Явных аутсайдеров в среднесрочном периоде анализа нами выявлено не было, при некотором ослаблении конкурентной позиции Кемеровской области, вполне

компенсировавшей это уменьшение успешной экспансией на соседние рынки продовольственных товаров.

Диагностика конкурентного статуса рынка продовольственных товаров Красноярского края по отношению к прочим конкурентам в СФО представляет собой агрегирование и совмещение предыдущих расчетов конкурентоспособности и устойчивости конкурентного положения рынков по предложенному нами показателю конкурентного статуса (таблица 4.37).

Таблица 4.37 - Показатели конкурентных статусов рынков продовольственных товаров регионов Сибирского федерального округа в 2010 - 2016 гг.

Рынки продовольственных товаров регионов СФО	Годы						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Республика Алтай	0,149	0,139	0,152	0,158	0,160	0,162	0,170
Республика Бурятия	0,330	0,301	0,318	0,279	0,291	0,304	0,328
Республика Тыва	0,153	0,147	0,143	0,128	0,130	0,136	0,116
Республика Хакасия	0,237	0,216	0,246	0,240	0,242	0,230	0,227
Алтайский край	0,416	0,395	0,396	0,389	0,415	0,419	0,452
Забайкальский край	0,263	0,271	0,286	0,246	0,275	0,270	0,276
Красноярский край	0,455	0,441	0,449	0,446	0,454	0,424	0,446
Иркутская область	0,358	0,361	0,348	0,356	0,370	0,362	0,365
Кемеровская область	0,437	0,435	0,413	0,388	0,401	0,399	0,393
Новосибирская область	0,445	0,443	0,441	0,467	0,478	0,448	0,465
Омская область	0,382	0,387	0,398	0,396	0,391	0,370	0,401
Томская область	0,283	0,264	0,259	0,274	0,279	0,283	0,282

*рассчитано автором

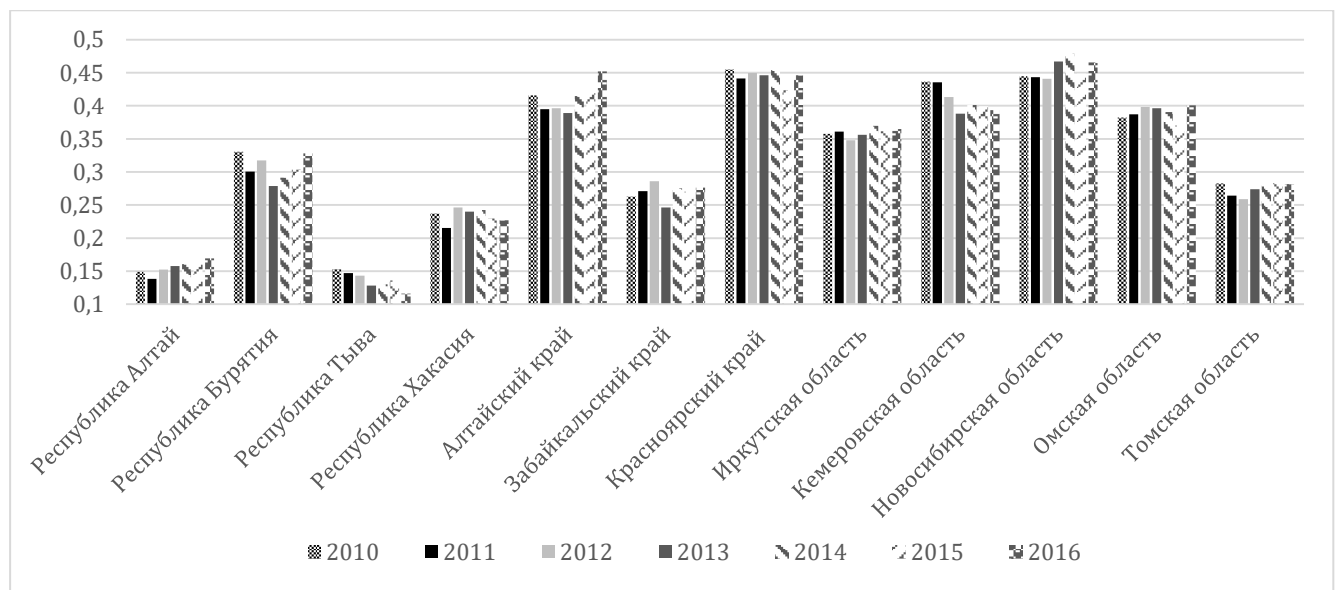


Рисунок 4.6 - Динамика рейтингов конкурентных статусов рынков продовольственных товаров СФО в 2010 - 2016 гг.

*составлено автором

По результатам проведенного анализа рынок продовольственных товаров Красноярского края находится на 3-м месте, уступая Новосибирской области и Алтайскому краю. Наихудшие показатели – у рынков продовольственных товаров республик Тыва и Алтай. Итоговые показатели в целом коррелируют с расчетами индексов конкурентоспособности рынков продовольственных товаров, однако устойчивость конкурентного положения позволила улучшить результативность функционирования исследуемых рынков, например, по Красноярскому краю, который с шестой строчки рейтинга поднялся на третью, что свидетельствует о более высокой согласованности конкурентных действий совокупности экономических агентов рынка Красноярского края и наличии у лидеров макрорегиона хорошей коллективной репутации. Однако лидеры и аутсайдеры рейтингов в целом на протяжении исследуемого периода совпали полностью.

Таким образом, можно сделать вывод о большем влиянии конкурентного положения и его стабильности на показатель статусности рынков продовольственных товаров, что обосновывает ориентацию экономических агентов на внешние рынки, и внимание внешних инвесторов к проблемам рынков, их желание вести бизнес на таких территориях. Показатель конкурентного статуса рынка в комплексе учитывает и внутреннюю конкурентоспособность, и конкурентное положение, в связи с чем необходимо отметить его целесообразность в качестве базисного критерия для обоснования драйверов роста результативности рынков.

Рынок продовольственных товаров Красноярского края обладает хорошим статусом лидера с удовлетворительной конкурентоспособностью и его средней устойчивостью, что, по сути, обосновывает направления его дальнейшего развития и необходимость мер по его укреплению посредством сосредоточения на росте эффективности функционирования рынка продовольственных товаров, усилению конкурентной активности всех его экономических агентов, росту инновационной активности и продовольственной независимости, увеличению

доли участия в мегаобороте торговли по СФО, а также закреплению имиджа территории благополучия для проживания.

Таким образом, выдвинутые в начале главы гипотезы полностью подтвердились, а представленное исследование элементов конкурентных отношений на рынках продовольственных товаров Красноярского края и СФО в практических расчетах позволяет осуществить следующие авторские обобщения в тенденциях практики развития сферы услуг:

- существующие преобразования рынков продовольственных товаров полностью ориентированы на социально - экономические, географические и инфраструктурные условия регионов, сложившиеся на протяжении более чем семи последних десятилетий. Действующие программы преобразования рынков продовольственных товаров позволяют лишь несколько скорректировать, но не кардинально улучшить их положение, что должно найти свое отражение в принципиально иных государственно - рыночных инструментах его регулирования, в том числе и в сочетании применения такого инструментария;

- в качестве объекта апробации методик диагностики конкурентной среды и оценки конкурентного статуса выступил рынок продовольственных товаров Красноярского края в сравнении с остальными рынками Сибирского Федерального округа. Его вполне можно отнести к локальному рынку, экономические агенты которого демонстрируют иные роли и форматы поведения в конкурентных отношениях, создают тем самым значительные предпосылки для осуществления модернизационных преобразований на основании предложенной системы показателей, которые позволили диагностировать преимущества и недостатки в формировании и развитии рынка продовольственных товаров в условиях конкурентных отношений;

- межрегиональная конкуренция рынков продовольственных товаров выражает их способность обеспечивать предложение конкурентоспособными товарами и услугами в условиях эффективного использования существующих факторов производства (экономического потенциала), задействования

существующих и создания новых конкурентных преимуществ, сохранения (повышения) уровня и качества жизни при соблюдении международных экологических стандартов;

- на механизмы межрегионального взаимодействия распространяются законы конкуренции, а также воздействуют внутренние и внешние факторы конкурентоспособности, влияние которых возможно определить путем оценки конкурентного статуса рынка продовольственных товаров.

Глава 5. Регулирование конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров

5.1 Механизмы и инструменты регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров

Основу формирования и сбалансированного развития рынка продовольственных товаров как социально - экономической системы составляют конкурентные отношения и связи между их элементами, которые упорядочиваются в рамках целенаправленного процесса управления и принимают определенные формы механизмов с акцентом на сочетание рыночных рычагов и государственных инструментов воздействия на устойчивость воспроизводственных процессов, происходящих на рынке.

Исследование факторов и тенденций развития конкурентной среды на рынке продовольственных товаров Красноярского края, а также обусловленный влиянием уровня конкурентоспособности рынка продовольственных товаров в сравнении с аналогичными рынками СФО, вектор эволюции его конкурентного статуса сформировали актуальность разработки как концептуальной модели (рисунок 5.1), так и последующую необходимость декомпозиции модели по ее компонентам и этапам, обоснование применения инструментов и механизмов регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров, определение их соотношений.

Проблема разработки и применения таких механизмов и инструментов, несмотря на наличие пристального внимания со стороны ученых к ней на протяжении более чем полувека [34; 43; 80; 86; 92; 97; 98; 142; 171; 200; 208; 217; 218; 224; 258 - 260; 302], по большей части сводится к подробному обоснованию воздействий государственных регуляторов на условия функционирования рынков в конкурентном взаимодействии, однако вопросы рыночного саморегулирования остаются недостаточно освещенными и проработанными.

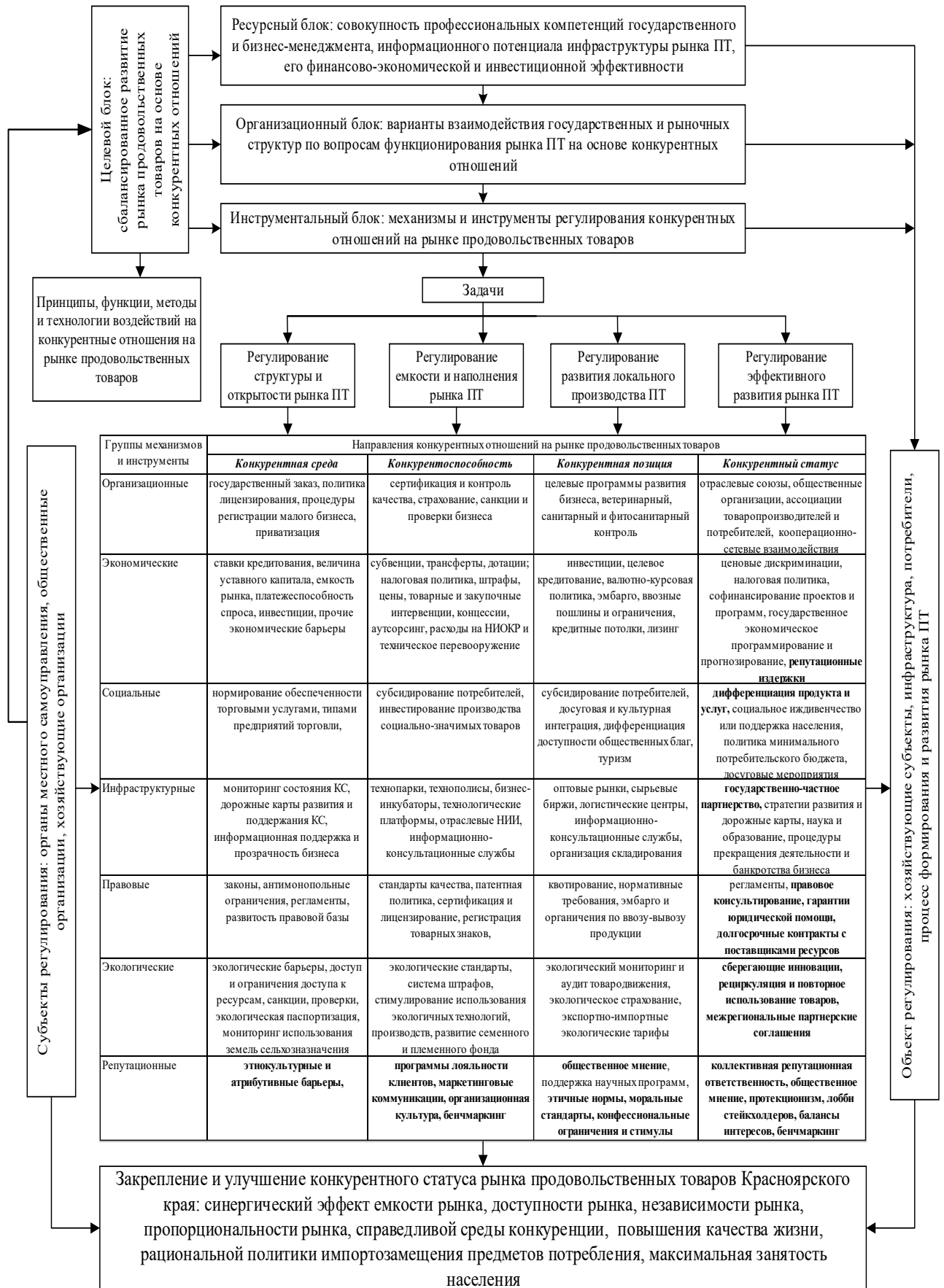


Рисунок 5.1 - Концептуальная модель регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров

*составлено автором

В работах ряда ученых [50; 80; 86; 92; 97; 188; 216; 225] исполнительная власть наряду с общественными организациями, бизнес-структурами и населением позиционируется как стейкхолдер и провайдер экономического развития, демонстрирующие интерес к результативности функционирования рынков продовольственных товаров, способных гарантировать доступное, безопасное продовольствие в достаточном количестве и, тем самым, противостоять вызовам глобализации, обеспечивать занятость населения, стимулировать возврат прибыли в локальную экономику и формировать привлекательные условия для повышения качества жизни. Поэтому предлагаемую нами концептуальную модель регулирования конкурентных отношений и их результирующего конкурентного статуса следует ориентировать, с одной стороны, на применение государственных регуляторов для обеспечения гарантий справедливых условий конкуренции, а с другой - на использование рыночных рычагов воздействия в контексте влияния на факторы устойчивого развития с рациональным разграничением областей регулирования.

Фундаментом предлагаемой нами концептуальной модели регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров, позволяющей говорить о принципиально ином подходе к системе регулирования, является матрица сочетания рыночных и государственных инструментов, что определяет устойчивое развитие рынка продовольственных товаров с учетом:

- стратегического и оперативного регулирующего воздействия на обеспечение стандартов качества жизни граждан и продовольственную безопасность территорий;
- создания и обеспечения условий для достижения устойчивого высокого уровня конкурентоспособности рынка продовольственных товаров;
- обоснования инструментария регулирующего воздействия на конкурентные отношения и конкурентный статус рынка продовольственных товаров, а также соотношения государственных и рыночных регуляторов внутри инструментария;

- администрирования открытой конкурентной среды рынка продовольственных товаров, гарантирующей равноправие всех субъектов хозяйствования на рынке и уровня экономической концентрации на нем;
- регулирования конкурентоспособности продукции субъектов хозяйствования, функционирующих в рамках границ рынка продовольственных товаров;
- создания условий устойчивости конкурентного статуса рынка продовольственных товаров и стабилизация этого показателя;
- формирования оптимальной структуры и сочетания государственных и рыночных инструментов регулирующего воздействия на конкурентные отношения на рынке продовольственных товаров.

Объективными предпосылками создания предлагаемой концептуальной модели регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров в современных условиях будут:

- кардинальная трансформация целей развития локальных рынков продовольственных товаров;
- изменение механизмов регулирования функционирования рынка продовольственных товаров, его функций и методов;
- необходимость увязки текущих и стратегических задач каждого стейкхолдера с потенциальными возможностями рынка продовольственных товаров;
- полипараметричность и многоуровневость конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров;
- многоаспектность задач регулирования конкуренции на рынке продовольственных товаров, необходимость адаптации задач к факторам макросреды.

Все вышеизложенное позволило сформулировать признаки, которым должна удовлетворять концептуальная модель регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров:

- наличие приоритета целей, решаемых самой концептуальной моделью и ее составными компонентами;
- декомпозиция цели концептуальной модели на локальные задачи в процессе оказания регулирующего воздействия;
- конкретизация формулировок цели и задач концептуальной модели регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров для различных уровней регулирующего воздействия;
- координация структурных связей инструментов регулирования конкурентных отношений и конкурентного статуса рынка продовольственных товаров.

Дифференциация задач регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров в концептуальной модели позволяет нам разграничить действие инструментов по направлениям конкурентных отношений, механизмам и инструментам влияния. Рассмотрим их детально:

1. *Организационные механизмы* отвечают за организацию внутренних взаимосвязей и взаимодействий объектов регулирования в процессе и реализуются в предлагаемой нами концептуальной модели через систему правил и норм, ограничений по защите открытости и привлекательности рынка продовольственных товаров (направление конкурентной среды) через процедуры регистрации бизнес-структур, организационные барьеры; гарантий качества и безопасности потребителю, доступности продовольственных товаров (направление конкурентоспособности) инструментами лицензирования и сертифицирования, контроля бизнеса; обеспечению благоприятного режима функционирования рынка продовольственных товаров Красноярского края в макрорегиональном масштабе посредством целевых программ развития рынка (направление конкурентного положения) и созданию условий для коопераций и коллабораций предпринимательских структур (направление конкурентного статуса).

2. *Экономические механизмы* имеют наиболее действенное прямое регулирующее значение и связаны преимущественно с использованием финансовых, ценовых, налоговых, кредитных дискриминаций. В регулировании конкурентоспособности рынка продовольственных товаров преобладают финансовая помощь, налоговые льготы, стимулирование технического перевооружения, ценовая политика, позволяющие в свою очередь варьировать качеством продовольственных товаров и предоставления торговых услуг, ростом эффективности их производства. В то же время воздействие на конкурентное положение рынка - в основном прерогатива эмбарго, пошлин, ограничений, кредитных потолков или их отсутствия для стимулирования перемещения капитала и инвестиций между территориальными рынками. Для формирования благоприятного конкурентного статуса рынка продовольственных товаров преимущественно используются инструменты софинансирования бизнес - проектов, экономическое планирование и прогнозирование, позволяющие сформировать такой уровень конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров, который определяет возможности хозяйствующих субъектов в насыщении, товарном предложении, и обеспечить тем самым сбалансированное развитие рынка и территории.

3. *Социальные механизмы* ориентированы на рост благосостояния населения в целом в том числе на социальное обеспечение незанятого населения с целью сокращения социальной дифференциации и неравенства категорий граждан, применение компенсационной политики. Для конкурентной среды здесь наиболее уместно регулирование обеспеченности торговыми услугами и предприятиями торговли определенной специализации, которые прямо влияют на открытость рынка и экономическую концентрацию на нем. Досуговая и культурная интеграция являются стимулом межрегиональных миграций населения и также способствуют укреплению конкурентного положения рынка. Важная роль в этой группе механизмов отводится обеспечению платежеспособности спроса населения, что проявляется в субсидировании

потребительской корзины, минимальных потребительских бюджетов и помогает формированию конкурентного статуса рынка продовольственных товаров как социально - ориентированной территории [8].

4. *Инфраструктурные механизмы* регулирования конкурентных отношений представлены широким набором инструментов информационной поддержки бизнеса для обеспечения равных условий конкуренции хозяйствующих субъектов, институциональной поддержкой прозрачности рынка продовольственных товаров. Функционирование сферы товарного обращения в контексте ее конкурентоспособности зависит от количества, размеров и специализации различных рыночных институтов, а также материально-технических и организационно-экономических условий доступности и качества торговых услуг. Регулирование конкурентного положения инфраструктурными механизмами осуществляется в направлении улучшения территориальной доступности торговых услуг, сокращения логистических издержек на организацию товародвижения, складирования и хранения продукции и тем самым влияет на инвестиционную привлекательность территорий и на конкурентоспособность экономики в целом. В перечень решаемых инфраструктурными регуляторами задач входят: развитие товаропроводящей сети; система регулирования и контроля качества и безопасности продовольствия; осуществление социальных и экономических мер поддержки платежеспособного спроса со стороны малообеспеченных слоев населения; обеспечение баланса интересов крупных, средних и малых предприятий; совершенствование системы подготовки и переподготовки кадров для рынка продовольственных товаров.

5. *Правовые механизмы* обеспечивают юридические условия и нормы регулирования:

- конкурентной среды, где преобладают антимонопольные ограничители в виде законодательной базы;
- политики патентной чистоты, стандартов качества, процедур регистрации товарных знаков и марок для обеспечения конкурентоспособности продукции;

- квот и нормотворческих барьеров по ввозу-вывозу продукции, пропорций импортозамещения продовольственных товаров - для защиты и/или стимулирования межрыночных взаимодействий;

- регламентов, юридической помощи, повышения правовой грамотности населения, консультирования, что гарантирует формирование общественного мнения о справедливых конкурентных отношениях на рынке продовольственных товаров.

6. *Экологические механизмы* имеют особое значение для функционирования рынка продовольственных товаров и проявляют себя в большинстве случаев через системы государственных регуляторов: ограничительных и штрафных мер, экологических стандартов, экологической паспортизацией. Одним из условий развития конкурентных отношений является формирование группы инструментов сберегающих инноваций и технического перевооружения предприятий, позволяющих стимулировать применение ресурсосберегающих технологий, рециркуляцию и повторное использование товаров в качестве сырья для последующего производства. В отношении этой группы механизмов исключительно важной видится нам роль сферы торговли, связующей, с одной стороны, экологические нормы и правила в производстве, а с другой – спрос на экологические технологии и продукты, которая способна осуществлять регулирующее воздействие на разумность и пропорциональность потребления.

7. *Репутационные механизмы* наиболее близки к обеспечению результативности конкурентных отношений - конкурентному статусу рынка продовольственных товаров - и представлены инструментами обеспечения всеми участниками рынка своих контрактных обязательств. Репутационный механизм на уровне конкурентной среды создает условия для обмена информацией и тем самым способствует усилению равноправной конкуренции, помогает преодолению этнокультурных и атрибутивных барьеров чем повышает дополнительно платежеспособный спрос, позволяет контролировать поведение во взаимоотношениях хозяйствующих субъектов между собой, потребителями,

государством, стейкхолдерами, отвечает за соблюдение балансов интересов и является тем самым важным рыночным регулятором. И наконец, репутационные механизмы, в противовес оппортунизму предпринимателей, наиболее эффективны в стабильной среде с не меняющимися правилами и нормами взаимодействий, поэтому способствуют достижению стабильности функционирования рынка продовольственных товаров. Однако применение предлагаемой нами концептуальной модели должно быть конкретизировано и воплощено в практических мероприятиях, для формулирования которых, в свою очередь, необходимо исследовать существующую практику регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров Красноярского края.

Анализ существующей практики регулирования конкуренции на рынке продовольственных товаров Красноярского края показал (рисунок 5.2), что такое регулирование не является достаточно эффективным для устойчивого развития рынка продовольственных товаров и повышения его конкурентоспособности.

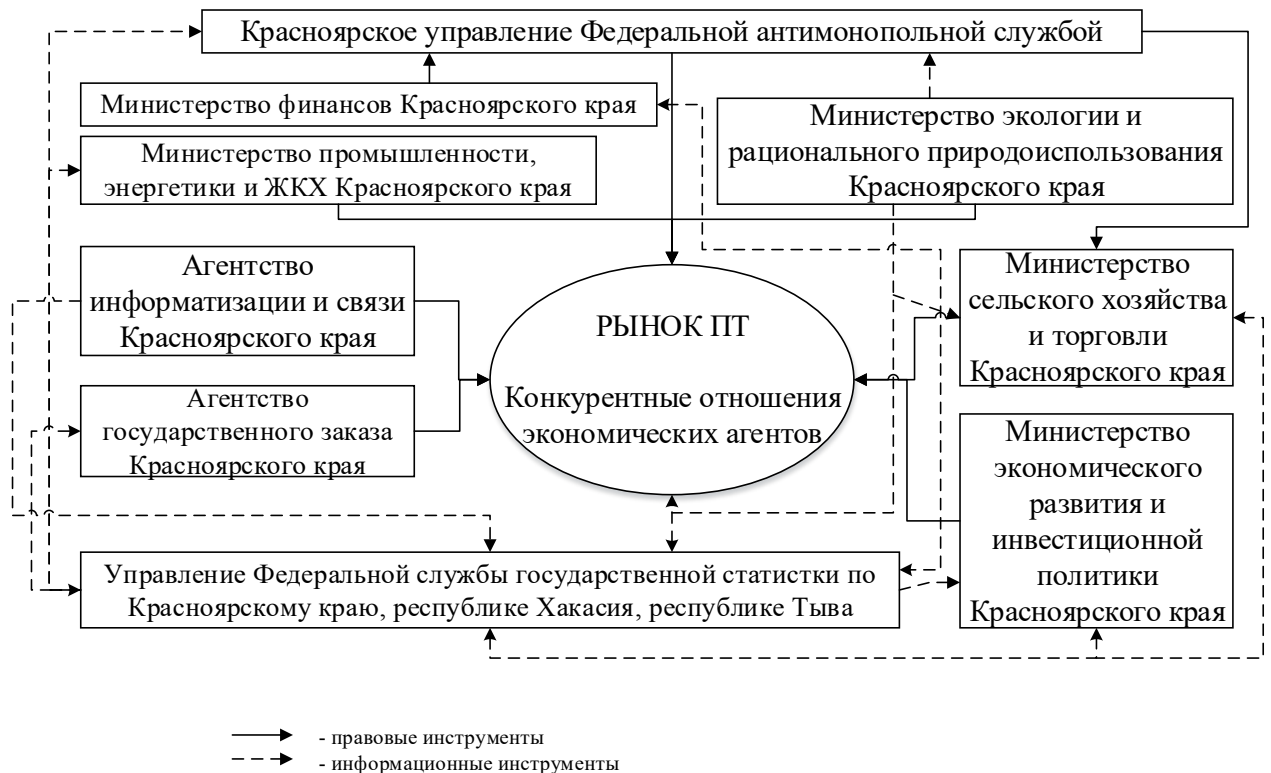


Рисунок 5.2 - Участники процесса регулирования конкуренции на рынке продовольственных товаров Красноярского края

*составлено автором

В большинстве своем это вызвано фрагментарностью информационного, правового и прочих взаимодействий между субъектами управления регулирующим воздействием. В частности, УФАС по Красноярскому краю как основной управляющий и регулирующий конкуренцию на региональном рынке продовольственных товаров орган [154] получает информацию лишь по официальному запросу, при наличии необходимости и в довольно долгие, подчас неактуальные сроки. Такая постановка проблемы создает существенные пробелы в процессе регулирования и требует формирования постоянно действующей системы обмена информацией и совершенствования методологии исследования конкурентных отношений.

Субъекты исполнительной власти, оказывающие влияние на конкурентные отношения и, в итоге, на конкурентный статус рынка продовольственных товаров Красноярского края, самостоятельно осуществляют функции, находящиеся в их компетенции, однако их действия носят разрозненный, диффузный, не всегда согласованный характер, что влечет за собой информационную близорукость. Так, отраслевые министерства (сельского хозяйства и торговли, природных ресурсов и экологии, финансов, промышленности, энергетики и жилищно-коммунального хозяйства) в основном оказывают регулирующее воздействие по созданию экономических и правовых условий добросовестной конкуренции внутри своих отраслей, без должного учета синергической составляющей воздействия на смежные отрасли [228]. Однако основной прерогативой их воздействий, практически не поддающейся согласованному обсуждению, были и остаются барьерные регулирования числа экономических субъектов в регионе и независимости принятия ими решения. Конкуренция как основная движущая сила качественных изменений на рынке региона в форме отсутствия прямых сговоров и соглашений между компаниями находится в ведении правового регулирования Федеральной антимонопольной службы, а некоторые инструменты регулирования условий информационной прозрачности помимо УФАС применяются Федеральной службой государственной статистики и министерством

промышленности. Примечательна и ситуация с регулированием всей отрасли торговли в Красноярском крае, с функциями по управлению которой до сих пор остается неопределенность: за последние пять лет управление отраслью сначала было распределено между несколькими министерствами, а затем передано от министерства промышленности к министерству сельского хозяйства. Такая ситуация не может способствовать стабилизации условий функционирования рынка продовольственных товаров в целом и поддержания конкурентных отношений на нем, в частности.

Исследование существующих условий регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров Красноярского края позволило выявить основные причины его дестабилизации, что стало платформой для разработки приоритетных направлений развития рынка продовольственных товаров региона (рисунок 5.3).



Рисунок 5.3 - Группы проблем дестабилизации развития рынка продовольственных товаров Красноярского края на основе конкурентных отношений

*составлено автором

Выявленные причины взаимосвязаны и воздействуют как на отдельные составные элементы конкурентных отношений, так и в синергическом формате на функционирование рынка продовольственных товаров региона в целом.

Высокая информационная нагрузка системы аналитического обеспечения действий УФАС в области регулирования экономической концентрации рынка продовольственных товаров и действий малого предпринимательства. Многочисленные аспекты излишней регламентированности (зарегламентированности) действий и правоприменительной практики региональных управлений Федеральной антимонопольной службы России создали множество прецедентов сокращения числа малых предприятий по инициативе самих компаний из-за невозможности выполнения всех предписаний УФАС или штрафных санкций в отношении этих предприятий при их скромных финансовых результатах [10; 11]. Подавляющее большинство решений ФАС не учитывают так называемых правил разумности при процедуре регулирования:

- доминирующего положения предприятий (в случае его нахождения в региональном реестре хозяйствующих субъектов с долей рынка 35% вне зависимости от размеров регионального рынка и финансовых результатов компании);

- участия в процедурах торгов частных компаний (под понятие «действия при проведении торгов, которые могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции» попадают практически все маневры участников торгов);

- контроля за экономической концентрацией (предварительное согласование сделок не уменьшило их числа, но сформировало административный барьер для малых предприятий);

- вынесения решений о нарушении антимонопольного законодательства при рассмотрении сделок экономической концентрации (упразднение процедуры предварительного исследования товарного рынка, особенно если компания –

естественная монополия или включена в Реестр хозяйствующих субъектов с долей рынка 35%).

Особо следует выделить проблему информационного обеспечения анализа конкурентной среды с точки зрения релевантности и достоверности собираемой статистической информации, на основе которой принимаются решения в отношении предприятий с прецедентами конкурентных нарушений. Сюда необходимо отнести как процедуры установления продуктовых и географических границ исследуемых рынков, в основе которых по большей части лежат экспертные оценки со всеми достоинствами и недостатками такого способа сбора информации, так и существующую систему статистического учета ввозимой и вывозимой продукции в регионах места ее производства, что автоматически делает оценки экономической концентрации рынка завышенными в сторону монополизации, увеличивает длительность самой процедуры анализа, на обеспечение тщательности которой зачастую у региональных УФАС не хватает трудовых ресурсов, навыков экономического анализа в формате несвойственных юристу функций и компетенций.

Формирование цен на продовольствие под эгидой торговых сетей и перераспределение ценовой нагрузки на продовольственные товары не в пользу сельскохозяйственного производителя и пищевой промышленности. Сложившаяся практика ценообразования свидетельствует о преобладании в структуре стоимости продовольственных товаров расходов на товарное обращение, налоги, посреднические затраты в противовес себестоимости производства товаров, взносы за вход предпринимателей в торговые сети, поэтому при повышении цены на продукты (как основного индикатора комфортности совершения покупок на рынке продовольственных товаров региона и при условии низкой эластичности спроса на продукты питания) происходит перераспределение ценовой нагрузки не за счет сокращения посреднической части надбавок, а за счет удешевления сырья, использования биологически небезопасного сырья, оптимизации затрат на сортировку, упаковку и хранение

товара, в том числе посредством повышения сроков хранения. В формировании цены на социально - важные продовольственные товары решающая роль отводится не производителю продукции, а потребитель вынужден оплачивать расходы торговых организаций по аренде помещений, маркетинговые и брендинговые решения, по сути к качеству сырья товара и качеству потребления прямо не относящиеся. Большая разница в закупочной и продажной цене на продовольствие (по разным видам продукции разница в цене составляет от двух до пяти раз. Например, в 2016 году в Красноярском крае по группе «мясо птицы» цена сельхозпроизводителей составляет 99 руб. за 1 кг против цены в розничной торговле 152,95 руб., по группе «молоко питьевое» закупочная цена - 21,8 руб. за литр, цена в торговле – 55,04 руб., а масло сливочное – 497,7 руб. соответственно [118]) прямо указывает на диктатуру сетевых торговых посредников в установлении стоимости продовольственных товаров, что вместе с инфляцией ведет к снижению доступности продовольствия населению Российской Федерации.

В структуре затрат на производство и продажу товаров, работ и услуг организаций розничной торговли значительную долю занимают издержки на приобретение сырья (до 14,9 % в 2015 - 2016 гг. соответственно от общей величины расходов) и оплате работ и услуг сторонних организаций: пятая часть приходится на данную статью расходов и с большой долей вероятности включает в себя рекламные, маркетинговые, прочие посреднические услуги (таблица 5.1).

Потребитель, оплачивая стоимость товара, зачастую рассчитывается за амбициозные программы продвижения торговых сетей, оплату труда менеджмента предприятий, а не за чистоту и качество сырья и готовой продукции, ее гарантии экологичности и безопасности, при этом производители продовольственных товаров в большинстве случаев идут на сокращение своей части затрат или устанавливают наименьший размер надбавок в стоимости конечного товара.

Таблица 5.1 - Структура затрат на производство и продажу продукции организаций торговли Красноярского края в 2015 – 2016 гг. (в фактически действовавших ценах; в % к итогу) [118]

Структура расходов	Организации оптовой торговли		Организации розничной торговли		Организации общественного питания	
	2015 г.	2016 г.	2015 г.	2016 г.	2015 г.	2016 г.
Затраты на производство и продажу продукции (товаров, работ, услуг) – всего	100	100	100	100	100	100
в том числе:						
- расходы на приобретение сырья, материалов, покупных полуфабрикатов и комплектующих изделий для производства и продажи продукции (товаров, работ и услуг)	22,8	22,3	9,6	14,9	4,5	4,1
- расходы на приобретение топлива и энергии	2,9	2,6	7,5	5,1	3,9	3,9
- расходы на оплату труда	26,1	24,9	22,9	14,8	30,6	31,0
- страховые взносы в Пенсионный фонд, ФСС, ФФОМС, ТФОМС	7,2	7,0	6,5	4,3	9,5	9,3
- амортизация основных средств	3,6	4,2	6,0	5,9	2,3	2,4
- амортизация нематериальных активов	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,3
- арендная плата	6,8	8,7	10,9	10,5	22,2	22,4
- обязательные страховые платежи	0,2	0,2	0,3	0,7	0,1	0,1
- добровольные страховые платежи	0,4	0,5	0,3	0,2	0,1	0,0
- представительские расходы	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- суточные и подъемные	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
- расходы по оплате работ и услуг сторонних организаций	1,1	1,4	0,4	12,1	0,0	0,0
- налоги и сборы, включаемые в себестоимость продукции (без единого социального налога)	28,0	27,2	34,7	29,9	25,9	25,6

Низкая конкурентоспособность продуктов питания, представленных в розничной торговой сети региона, и высокий процент фальсифицированного продовольствия, реализуемого по поддельной торговой марке. Актуальность проблемы низкой конкурентоспособности продуктов питания связана с двумя аспектами: с одной стороны, на отечественном рынке отмечается мода на быстрое питание и, соответственно, рост присутствия бесполезных продуктов питания в рационе граждан Российской Федерации, опасных и вредных для их здоровья (сладкие газированные напитки, снеки, продукция длительного хранения, неоправданно высокой калорийности); и с другой стороны наметилась явная тенденция снижения себестоимости продовольственных товаров за счет смешивания качественного сырья с дешевым некачественным, сырьем другой сортности, увеличения сроков хранения продуктов питания (продукция с

трансгенными ингредиентами, с использованием пальмового масла или товары сомнительного происхождения). Не способствует сдерживанию такой ситуации и централизованное снабжение крупных, как правило иностранных компаний или ритейлеров из европейской части России формата FMCG продуктами питания большими партиями, и недостаток количества либо не всегда удовлетворительное качество местного сырья для пищевой промышленности, и отсутствие собственного семенного и племенного фонда вместе с нехваткой производственных мощностей аграрного сектора (особенно по позициям молочного и мясного животноводства, рыбного хозяйства), и слабая развитость отечественного вспомогательного производства пищевых красителей, специй, эмульгаторов, стабилизаторов цвета, загустителей и т.д., которое напрямую влияет на качество продовольственных товаров высокой степени готовности.

Неуклонный рост доли присутствия на рынке продовольственных товаров Красноярского края контрафактной продукции также не создает благоприятных условий для достижения и обеспечения конкурентоспособности продовольственных товаров: так, по оценкам разных инспектирующих органов, не соответствует стандартам и техническим условиям качество кондитерских изделий – более 11%, мяса, птицы и цельномолочной продукции – 10%, рыбной пищевой продукции – 10%, масла животного – 9% и т. д. По данным Союза потребителей Российской Федерации порядка 85% продуктов питания фальсифицированы или произведены с явным нарушением рецептуры, технологии изготовления. О масштабах фальсификации продовольствия можно судить по результатам проверки Союза в 2017 году в молокоперерабатывающих предприятиях: «...Выявленная фальсифицированная молочная продукция производилась на 333 предприятиях в 58 субъектах Российской Федерации... При проведении контрольных мероприятий в 2017 году – I квартале 2018 года, специалистами Роспотребнадзора выявлено 22 предприятия, указанных на упаковках товара как производители, но отсутствующих по заявленным адресам. По данным лабораторного контроля на основе выборки более чем 2 миллионов

проб пищевых продуктов, из которых более 300 тысяч проб ежегодно приходится на молочную продукцию, показатель фальсификации среди молочных продуктов в 2017 году снизился с 5% до 4%...» [153]. Чрезмерное разделение и дублирование функций инспекционных ведомств России (порядка четырех разных ведомств: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, Департамент санитарно-эпидемиологического благополучия Министерства здравоохранения России, Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору Министерства сельского хозяйства России и центры стандартизации и метрологии Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии), на наш взгляд, не способствует выполнению социальных обязательств государства, усилению ответственности регулирующих органов за безопасность продовольственных товаров, качество жизни граждан и негативно влияет на уровень конкурентного статуса рынка.

Длинная логистика товародвижения основных социально - важных видов продовольствия, в том числе по системе государственных закупок. Наличие посредника, а зачастую серии посредников, очевидно, не удешевляет продукции, но увеличивает длину канала товародвижения «производитель-оптовое звено-розничное звено-посредник», и особенно серьезно такая ситуация проявляется в обеспечении продовольствием социальных, образовательных и медицинских учреждений с системой получения продуктов через государственные закупки. Чрезмерная унификация и централизация государственных закупок, а также ряд скрупулезных регламентов контроля закупки привели к парадоксальным ситуациям с получением продуктов питания, произведенных в населенном пункте социальными учреждениями этого же административного образования только после прохождения товаром всего цикла логистики поставок, зачастую в затянутые сроки, что в случае с продуктами питания не добавляет им пищевой ценности, снижает свежесть и сортность товаров. Отдельной проблемой является адаптация поставщиков к условиям чрезмерных регламентов государственной

закупки и преодоление этих регламентов в пользу нужного заказчика путем подачи заявок от одного юридического лица как нескольких аффилированных лиц, наделением требуемого товара несуществующими характеристиками или требованием слишком большой партии товара, что не добавляет конкурентным действиям добросовестности и снижает интенсивность конкуренции на рынке.

Размещение заказов на производство продовольствия собственных торговых марок торговыми сетями не на территории региона. Формирование товарного предложения федеральными торговыми сетями «Окей», «Метро», «Магнит» в основной своей части происходит централизованно в месте нахождения транспортного хаба, чем и объясняется высокое присутствие в указанных магазинах преимущественно новосибирской, кемеровской, петербургской продукции, товаров из Германии, дилерских марок собственного производства. Однако больший урон наносит размещение местными торговыми сетями производства продуктов питания под собственными марками на территории соседних административных регионов, что скорее всего связано с лучшими экономическими условиями изготовления товара, возможностью экономии на масштабах, более низкой заработной платой в этих областях и прочим. Так, производство собственной марки молочной продукции «Маслобоево» (ИП Моторина И.Н.) сети гастрономов «Красный яр» размещено в республике Хакасия, а производство собственной марки «Наш лидер» супермаркетов «Командор» (кондитерские изделия, орехи, бакалея, овощи, напитки, алкоголь) как на территории края, так и в соседних регионах (специи, крупы).

Неразвитость рынков экологически чистых продовольственных товаров местного производства. Констатация факта действия на территории Красноярского края при наличии устойчивого платежеспособного спроса на экологичную свежую качественную местную продукцию только двух небольших по размерам и обороту торговых сетей: «Молоко&Мясо» Ужурского мясокомбината и «Лавка полезные продукты» с предложением преимущественно

молочной (марка «Сибиржинка»), мясной (НПК «Тесинский»), хлебобулочной продукции (ООО «Мельник», ТМ «Дивинка»), минеральных вод (ТК «Тагарская»), некоторой плодоовощной консервации из Армении является бесспорным аргументом неразвитости рынков экологически чистого продовольствия местного производства (причем молочная и мясная продукция представлена предприятиями Минусинского района Красноярского края - с наилучшими экологическими условиями аграрного производства. Слабую конкуренцию сети магазинов полезных продуктов могут составить лишь ООО «Русский спраут. Красноярск», занимающееся реализацией проростков, и ООО «Медовая компания» с изготовлением и продажей медовой продукции, сбитней через собственный магазин, продуктовые лавки «Частная лавочка», «Еда - вода» и «Калина - малина» с небольшим ассортиментом гастрономической продукции фермерских хозяйств, сеть аптек «Гармония здоровья». Отсутствие и ограниченность предложения локальных экологически чистых продовольственных товаров, невозможность контролировать качество предлагаемой продукции подтверждается также действиями региональных рестораторов: так, сеть ресторанов Bellini Group в 2017 году открыла собственное сыродельческое производство в противовес отсутствию сырья необходимого качества.

Сокращение доходов населения и увеличение доли граждан с крайне низкими доходами в регионе традиционно происходит в кризисные периоды экономики, что определяет необходимость нивелирования в такие периоды влияния этого фактора на конкурентный статус рынка продовольственных товаров через предоставление доступного для всех категорий граждан свежего и качественного продовольствия по разумным ценам. Вопрос оптимальности цен в свою очередь связан как с прямым инвестированием в развитие местного производства, так и с поддержкой классическими конкурентными инструментами - процентными ставками кредитования бизнеса. Примечательно, что заявленные серьезные инвестиции на фоне секторальных санкций и импортозамещающего развития

агропромышленного комплекса на практике в 2014 году увеличились всего на 3,4 % и достигли 6651,3 млн руб., а в 2017 вообще снизились до отметки в 5122,9 млн руб. (таблица 5.2), а в пищевой промышленности в 2016 году сократились на 20 % при общем темпе увеличения физического объема инвестиций в регионе на 8,6 % и выросли почти в два раза в 2017 году, что можно расценивать как изменение курса внутренней экономической политики региона на полноценную масштабную поддержку местного производства и, соответственно, развития конкурентного статуса рынка продовольственных товаров Красноярского края.

Таблица 5.2 - Инвестиции в основной капитал по видам экономической деятельности в Красноярском крае в 2010 - 2016 гг. (в фактических ценах, млн. руб.) [118]

Структура инвестиций	Годы				
	2010	2014	2015	2016	2017
Инвестиции в основной капитал всего	214680,7	312158,7	356190,3	381779,0	375228,4
из них:					
- сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	3794,9	6651,3	7853,4	5755,1	5122,9
- обрабатывающие производства	42391,8	79860,1	105628,0	111875,5	81052,9
из них: производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	578,3	869,2	765,0	641,5	1098,1
- оптовая и розничная торговля	3493,9	3205,9	3547,5	2822,1	4828,2
- гостиницы и рестораны	1590,9	1641,5	2296,4	1199,2	1480,3

На фоне общего ухудшения экономической ситуации наиболее представительный ресурс рынка продовольственных товаров - доходы потребителей - имеет тенденцию к серьезному сокращению, а большая часть населения, представленная средним классом и малоимущими гражданами, перераспределяет свои расходы в первую очередь на продукты питания, отказываясь от полноценных натуральных продуктов в пользу эрзацев, дешевых суррогатов сомнительного происхождения, передвигая на первое место в потребительских предпочтениях только цену, но не сбалансированное питание.

Таким образом, остается актуальной проблема детализации инструментов регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров Красноярского края, и, соответственно, формирование условий для эффективного конкурентного поведения как самого рынка продовольственных товаров

Красноярского края, так и его экономических агентов, что будет далее отражено в авторской концепции направлений развития конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров Красноярского края.

Предлагаемая нами модель регулирования конкурентных отношений и проведенное исследование существующего процесса регулирования конкуренции на рынке продовольственных товаров Красноярского края позволили сделать следующие обобщения:

- существующий характер и особенности подхода к регулируемому воздействию на конкурентные отношения на рынке продовольственных товаров не отвечают современным форматам взаимодействий экономических агентов рынка, что было учтено в разработанной модели механизмов регулирования конкурентных отношений;

- предложенный комплекс государственных и рыночных регуляторов конкурентного поведения экономических агентов рынка продовольственных товаров включает в себя совокупность инструментов по направлениям воздействия на развитие конкурентной среды, конкурентоспособности рынка, его конкурентного положения.

5.2 Приоритетные направления регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров Красноярского края

Представим приоритетные направления регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров Красноярского края системой мероприятий по каждой составляющей с акцентом на развитие конкурентного статуса рынка в контексте выявленных в предыдущем параграфе проблем опыта регулирования исследуемого рынка. Формирование такого комплекса мер по регулированию рынка продовольственных товаров должно опираться на понимание сложности процессов воспроизводства, происходящих на нем, исходить из требований разработки специфичности механизмов регулирования и

учитывать их особенности по каждому из направлений регулирования. Известны различные подходы к содержанию процесса регулирования развития рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений [50; 86; 188; 225], однако большинство ученых сходятся во мнении о необходимости сосредоточения регулирующих усилий на межотраслевом перераспределении доходов, активизации воздействия на рыночные процессы для стимулирования деятельности хозяйствующих субъектов, поддержании необходимых финансово-экономических пропорций и распределении социальных расходов. Не вызывает сомнения, что одной из главных проблем регулирования в процессе формирования и развития рынков продовольственных товаров является создание системы общественного контроля над бизнесом в форматах воздействия на конкурентные отношения, механизмы ценообразования на рынке, что актуализирует необходимость принципиально иного применения административных и рыночных регуляторов. Предлагаемые нами меры регулирующего воздействия должны касаться (рисунок 5.4):

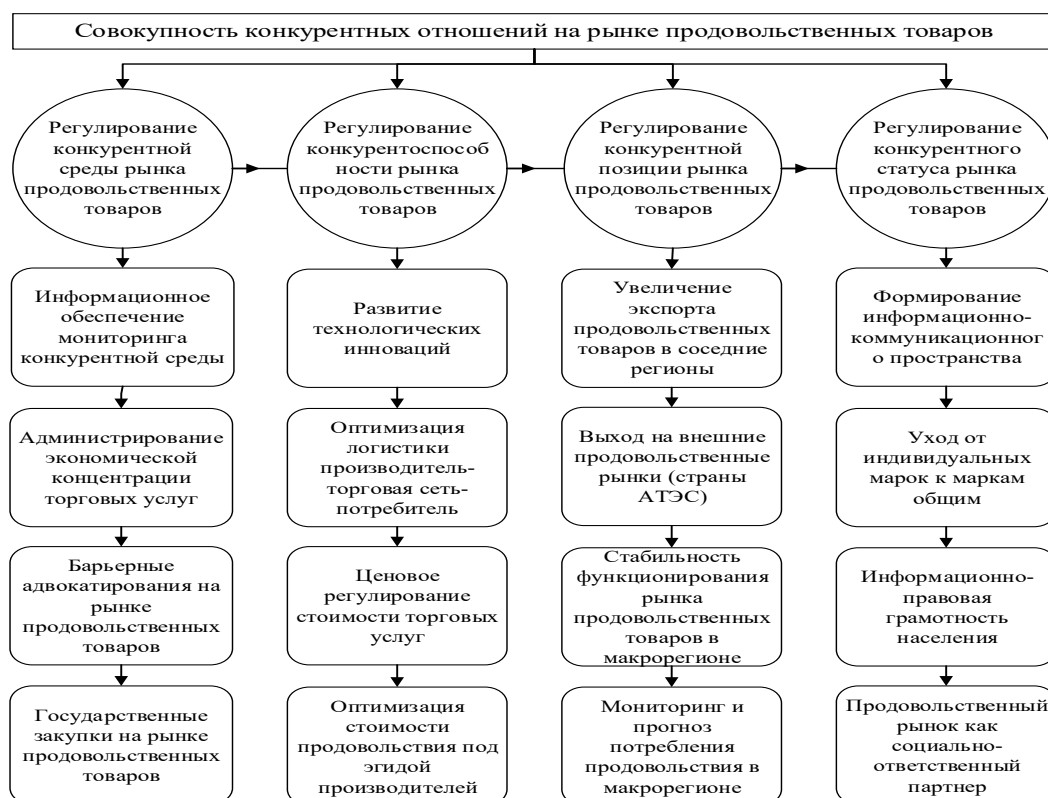


Рисунок 5.4 - Приоритетные направления регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров Красноярского края

*составлено автором

- создания благоприятных условий формирования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров Красноярского края (конкурентной среды);
- достижения высокого уровня конкурентоспособности рынком продовольственных товаров региона;
- локализации рынка продовольственных товаров Красноярского края в наиболее выгодном конкурентном положении в макрорегионе СФО, носящем устойчивый характер;
- гарантировании имиджа добросовестного партнера с позиции создания благоприятного бизнес - климата в регионе, территории благополучия, безопасности и комфортности для жизни и, тем самым, обеспечении конкурентного статуса рынка продовольственных товаров Красноярского края.

Для регулирования состояния условий конкуренции на рынке продовольственных товаров, его конкурентной среды, в первую очередь необходимо сосредоточиться на превентивных мерах: мерах, имеющих цель защитить рыночное пространство от недобросовестной конкуренции, но не преследующих задачу наказания предприятий ограничительными средствами как самоцель. Такие меры включают в себя:

1. Совершенствования информационного обеспечения мониторинга конкурентной среды органами УФАС. Основным направлением совершенствования информационного обеспечения должно стать приведение в соответствие форм статистической отчетности по ряду показателей к потребностям аналитики специалистов УФАС и унификации методических указаний по их расчету. Так, самостоятельное наблюдение специалистами УФАС за изменением цен и объемов реализации конкретных товаров не соответствует критериям «оперативность» и «эффективность», вполне может быть компенсировано работой территориальных органов статистики. Для выполнения этой задачи предлагаем расширить перечень товарных групп, по которым собираются индексы цен и возможен расчет показателей перекрестной эластичности спроса на товар (номенклатурная составляющая статистики

индексов цен Росстата строится по принципу товаров – представителей ассортиментной группы, что существенно ограничивает перечень этих групп и использование имеющейся вторичной информации). Отдельные наши предложения касаются актуализации сбора статистических данных по недавно возникшим и стремительно развивающимся отраслям, соответствующим им рынкам, а также оценке состояния программных и технологических средств УФАС, возможностей использования программных продуктов Росстата антимонопольными органами.

Мы также предлагаем обратить внимание на повышение информационной прозрачности, оперативности и качества анализа, предваряющего рассмотрение антимонопольных дел в части более адекватного определения групп юридических лиц как одного субъекта и расчета его доли рынка по показателю реального присутствия в розничной торговой сети (по формуле 3.33), в том числе и с учетом вывозимой и ввозимой продукции в соседние регионы, не меняя форму статистической отчетности № П-1 «Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг» для малых предприятий, но сосредоточив внимание специалистов УФАС на разработке системы показателей и организации специальных исследований для выявления и выделения групп предприятий как единого участника рынка.

Еще одна наша рекомендация касается улучшения качества экономической подготовки специалистов УФАС, в связи с чем обращаем внимание на существующий 18 - летний положительный опыт взаимодействия ФГАО ВО СФУ с Красноярским УФАС как базой практики для студентов экономических специальностей с последующим трудоустройством.

2. Администрирования экономической концентрации торговых услуг на рынке продовольственных товаров. В первую очередь эта мера должна касаться пересмотра «антимонопольных положений» Федерального закона от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (статьи 13 - 16 настоящего ФЗ) [2] на

основе квалифицированного разностороннего обсуждения представителями власти и общества его регулирующего воздействия.

Администрирование регулирования экономической концентрации торговых услуг зависит, по нашему мнению, и от оптимизации функций и масштабов регулируемых сфер антимонопольной службы [11], в ведении которой находятся вопросы от контроля за экономической концентрацией и ограничения конкуренции со стороны органов власти до контроля государственных закупок, за соблюдением рекламного законодательства и за иностранными инвестициями в стратегические отрасли. Аналогичные антимонопольные ведомства стран ЕС и США выполняют только треть функций Российского ФАС, в связи с чем предлагаем передачу части вопросов:

- по контролю в области государственного заказа - Федеральной службе по финансовому мониторингу РФ;

- по контролю за иностранными инвестициями - Министерству экономического развития РФ.

В целях либерализации контроля экономической концентрации предлагаем исходить из правил разумности при внесении в реестр хозяйствующих субъектов с долей рынка 35% компаний с малым товарооборотом, функционирующих на локальных рынках с малой емкостью, географически детерминированных рынках, и в первую очередь продовольственных, где присутствие второго и последующего конкурентов экономически неэффективно из-за действий локальных потребителей.

3. *Барьерного адвокатирования степени открытости рынка продовольственных товаров.* Регулирование барьеров, по нашему мнению, включает два ключевых направления: измерения высоты (величины) барьеров входа и выхода экономических агентов и собственно защиты независимости рынка продовольственных товаров от импортеров с поощрением экспорта собственных локальных брендов. Существующий Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке предлагает считать косвенным

подтверждением наличия (отсутствия) барьеров входа интенсивность появления на рынке новых участников за определенный период времени, однако не оговаривает, что динамика входа компаний на рынок не может служить индикатором высоты барьеров входа, так как «невозможность прибыльного функционирования на рынке еще одного продавца» [14] сама по себе не означает наличия барьеров, а может быть обусловлена разницей экономической эффективности конкретных типов бизнеса. Наше предложение заключается в привлечении к подобного рода анализу ряда экспертов из разных областей при проведении мониторинга высоты, сложности барьеров и установления фактов наличия таких барьеров во всех без исключения предварительных аналитических отчетах по кругу дел о нарушении антимонопольного законодательства, в особенности на рынках с участием государственных корпораций и иностранных компаний.

Проблема защиты рынка продовольственных товаров [2, 7] от поставок из других государств для Красноярского края стоит не так остро, как, например, для Забайкальского, где объемы импорта продовольственных товаров в 2014 - 2017 годах превышают местное производство в 4 раза, однако актуализирует финансовые инструменты адресной поддержки местных сельскохозяйственных предпринимателей и особенно переработчиков аграрной продукции. Соглашаясь с А. Смитом в том, что «...большая наглость и самонадеянность — ограничивать граждан введением законов, регулирующих их расходы, и запретами на импорт высококачественных товаров из-за рубежа...» [207, С. 182], отметим необходимость защиты местного производства продовольствия аргументацией к срокам ее хранения, которые в большинстве случаев не способствуют свежести и сохранению питательных веществ этого товара, не позволяют решать задачи полноценного полезного питания граждан. Наиболее приемлемыми барьерными инструментами - регуляторами в условиях членства России в ВТО мы видим ужесточение фитосанитарных и технических требований к ввозимому семенному фонду, фонду мальков рыб, ввозимой продукции, субсидии «зеленой корзины», не дающие апелляции к симметричным мерам.

4. *Изменения существующей системы государственных закупок на рынке продовольственных товаров.* Перевод в функциональное поле УФАС системы государственных закупок [4; 12] на первоначальном этапе способствовал повышению числа участников инфраструктуры обеспечения и тем самым снижению степени ее монополизации, однако современная реальность показывает потребность в регулировании посредством:

- усиления ответственности за неисполнение сроков поставки продуктов питания, качество поставляемого товара с пересмотром критериев попадания в реестр недобросовестных поставщиков;

- ужесточения контроля за поведением аффилированных лиц с последующим созданием базы данных о компаниях, зарегистрированных на разных людей, но действующих как единый бизнес;

- ухода от универсальности требований к правилам поставок на разных рынках технически сложного товара, услуг и продуктов питания;

- перехода от контроля закупок к контролю результатов закупок для нивелирования коррупционной составляющей в системе государственных закупок;

- совершенствования законодательной и доказательной базы по коррупционным действиям чиновников.

В целом вся система предлагаемых мер может служить основанием разработки и введения регионального стандарта развития конкуренции (во исполнение пункта 2 плана мероприятий («дорожная карта») «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики», утвержденного распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 декабря 2012 года № 2579-р.) [19].

Регулирование конкурентоспособности рынка продовольственных товаров, преследуя цель более эффективного, нежели аналогичные рынки соседних регионов функционирования, по нашему мнению, в первую очередь должно сосредоточиться на следующих направлениях:

1. *Развитие технологических инноваций*, которые сами выступают классическим драйвером конкуренции и от которых зависят условия повышения конкурентоспособности рынка продовольственных товаров. Являясь сложной социально-экономической системой, рынок продовольственных товаров решает с помощью инноваций дифференцированные задачи: обеспечивает гарантии экономической и физической доступности полноценного здорового питания населения, координирует взаимодействия аграрного комплекса и предприятий пищевой промышленности в инициативе начала нового производственного цикла, оставляя за собой контролирующую роль. Особенностью рынка продовольственных товаров, обуславливающего важность развития технологических инноваций, является слабая эластичность спроса на основные группы продуктов питания с некоторой вариабельностью эластичности внутри этих групп, поэтому в целях формирования и поддержания конкурентного статуса наши рекомендации состоят в поддержке государством производства и предложения большего числа и разнообразных по составу товаров-заменителей в основном за счет возобновления национальных традиций питания и повышения конкурентоспособности продуктов питания за счет применения в производстве географически эндемичного сырья и дикоросов, зачастую довольно дешевого. Так, например, восстановление традиций потребления мяса оленя, косули, коней, аутентичных национальных кисломолочных напитков повлечет за собой и возобновление традиционного для местных кочевых сибирских народностей скотоводства, а селекционные инновации в сфере растениеводства могут стать драйвером конкурентоспособности местной кондитерской, кулинарной, чайной продукции. Красноярский рынок продовольственных товаров практически не представлен сырами, изготавливаемыми по местной исторически-национальной рецептуре, восстановление производства которых в условиях секторальных санкций гораздо рациональнее, нежели, например, имитация итальянского или европейского сыроделия.

Технологические инновации на рынке продовольственных товаров затрагивают и прогрессивные формы предоставления торговых услуг, где, по нашему мнению, уместно сосредоточиться на увеличении доступности торговых предприятий и их удобства месторасположения для покупателей, использовании цифровых технологий учета и реализации продовольственных товаров, а также снижении потерь продуктов питания в процессе их товародвижения и хранения посредством применения реализации через торговые автоматы, передвижные палатки и павильоны - автомобили, магазины - огороды, в отдельных случаях в ряде территорий края целесообразно применение доставки и коммивояжерской торговли.

2. *Совершенствование логистики поставок продовольственных товаров от производителя к потребителю* мы видим в оптимизации инфраструктуры товародвижения, позволяющей сократить сроки доведения продукта питания до потребителя, и снижении стоимости услуг сопровождения реализации продовольственных товаров. В условиях смещения акцента соперничества производителей к конкуренции поставщиков основными инструментами совершенствования логистики поставок должны стать адресная поддержка ставкой кредитования и усиление роли исполнительной власти региона как гаранта заказа торговлей у сельскохозяйственного производителя определенного количества продуктов питания в первоначальный переходный период. Неравные условия в распределении доходов и прибыли для разных уровней канала товародвижения выступают ограничителем конкуренции, что в условиях малых сроков хранения продуктов питания зачастую стимулирует олигопольные сговоры логистических посредников. В этой связи регулирующие меры должны включать создание эффективного производственно - распределительного кластера, позволяющего, с одной стороны, сократить сроки поставок и, с другой, минимизировать риски увеличения экономической концентрации сектора поставщиков.

3. *Ценовое регулирование стоимости торговых услуг* заключается в разработке мер по оптимизации торговых наценок. К мерам регулирования, по нашему мнению, в первую очередь необходимо отнести:

- мониторинговый контроль цен на продукты питания в розничных торговых сетях, предприятиях общественного питания закрытого типа (школьные и университетские столовые, детские сады, больницы);
- проведение закупочных и продуктовых интервенций, особенно в отношении сезонных продуктов питания;
- создание фиксированных коридоров закупочных и розничных цен на социально-значимые продукты питания;
- реализация ценовых дискриминаций в отношении социально незащищенных и малоимущих категорий граждан;
- ограничение верхнего предела затрат на упаковку и брендинг социально-значимых продуктов питания с поддержкой продвижения продукции в местных средствах массовой информации.

4. *Оптимизация стоимости продовольствия под эгидой производителя* должна базироваться на мероприятиях по:

- сокращению доли стоимости торгово-посреднических услуг и услуг контрагентов различного уровня в стоимости продовольственных товаров;
- переключению инициативы организации товародвижения в пользу производителя пищевой продукции;
- протекционистских мер со стороны региональных властей в отношении качественных сертифицированных продуктов питания;
- организации фонда на научно-технические разработки по совершенствованию материально-технического оснащения пищевых переработчиков и селекцию сельскохозяйственного сырья;
- стимулированию работ по созданию продовольственных дискаунтеров с реализацией продовольственных товаров по комфортным ценам и с минимальными торговыми надбавками;

- предоставлению налоговых льгот и субсидированной помощи для предприятий, работающих над совершенствованием технологий производства экологической продукции и повышением конкурентоспособности продуктов питания на отечественном и мировом рынках;

- решению вопросов эффективности контроля за сбытом произведенной пищевой продукции для предприятий, получивших адресную помощь и налоговые льготы;

- рассмотрению гарантий межфирменных связей для сельскохозяйственных производителей и предприятий торговли путем создания отраслевых ассоциаций и стимулирование со-конкуренции хозяйствующих субъектов.

Регулирование конкурентного положения рынка продовольственных товаров подразумевает, в нашем видении, следующие приоритетные меры:

1. *Увеличение экспорта продовольственных товаров в соседние регионы и страны* даже при условии скромных горизонтов собственного обеспечения продовольствием несет в себе стратегическую цель развития рынка продовольственных товаров: на первоначальном этапе технологии импортозамещения дадут защиту местного производства, перспективы и гарантии рынков сбыта и экономии на масштабах рынка, однако без экспортной ориентации торговли и включения продовольственного сектора экономики в открытую конкуренцию в мировых масштабах есть все основания для замедления и последующей стагнации экономики закрытого типа, производящей неконкурентоспособный товар. Существующая товарная структура экспорта (таблица 5.3) не может быть признанной удовлетворительной в ключе ориентира на стабильное развитие территории благоприятствования. При экспорте продуктов питания в 2017 году на сумму 18,7 млн долларов США, а также пересмотре взаимоотношений со странами - поставщиками продовольственных товаров величина импорта в 2014 году вчетверо (61,9 млн долл. США) превышает объем поставок, а в 2015 - 2017 гг. – почти вдвое после переориентации России на внутренний рынок.

Таблица 5.3 - Товарная структура экспорта и импорта на рынках продовольственных товаров Красноярского края в 2011 - 2016 гг. (млн. долл. США), [117; 118]

Структура экспорта	Годы						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Экспорт – всего	9392,4	8315,9	7875,2	7731,0	6555,6	4824,8	5956,2
в том числе: продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (кроме текстильного)	9,2	11,9	9,3	12,7	12,9	36,5	18,7
Импорт – всего	1965,0	1959,1	2099,3	1479,4	1487,4	1236,9	1301,2
в том числе: продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (кроме текстильного)	33,6	50,9	77,6	61,9	26,3	26,8	28,5

В этой связи считаем наиболее актуальными экспортно - импортные торговые взаимоотношения со странами СНГ, АТР, Китаем, Индией, емкость рынка которых с учетом демографических характеристик регионов по приблизительным подсчетам в несколько раз превосходит аналогичные отечественные показатели [131; 261].

2. *Выход и укрепление позиций на внешних продовольственных рынках* тесно связан как регулирующая мера с предыдущим направлением эволюции конкурентного положения рынка продовольственных товаров Красноярского края, которая вместе с остальными будет способствовать мультипликационным эффектам дифференцированного развития смежных отраслей. Истинным конкурентным преимуществом в цели укрепления позиции рынка продовольственных товаров должна стать торговля продовольственными товарами, которая наряду с добывающими производствами и химической промышленностью является на данном этапе наиболее реальным драйвером экономики в целом. Для реализации потенциала торговли продовольственными товарами Красноярского края необходима ориентация на внешние рынки путем:

- упрощения экспортно-импортных тарифных инструментов для стран-партнеров по СНГ, АТР, в том числе через возврат НДС;
- предоставления недискриминационного доступа всех экономических субъектов сферы торговых услуг к логистической экспортно-импортной инфраструктуре;

- обеспечения благоприятного бизнес - режима со странами - торговыми партнерами, где министерство промышленности, энергетики и жилищно-коммунального хозяйства, министерство сельского хозяйства и торговли должны выступить в роли посредника и гаранта при заключении партнерских контрактов;

- усиления защиты прав инвесторов в контексте снижения их рисков преодоления барьеров входа-выхода рынков;

- регулирование вопросов протекционистской поддержки иностранными государствами внутренних производителей посредством заключения партнерских договоров и применения льготных тарифных мер;

- обеспечения информационной открытости для экономических агентов рынка продовольственных товаров Красноярского края в части предоставления консультационных услуг правового и экономического характера;

- адресной финансовой поддержки местных производителей, в том числе с акцентом на развитие семейного малого бизнеса с нивелированием коррупционной составляющей и оптимизацией контроля поддержки таких предпринимателей.

3. *Достижение стабильности функционирования рынка продовольственных товаров в макрорегиональном масштабе* большей частью обусловлено и связано с общей экономической ситуацией и политикой в государстве, что еще более актуализирует региональные меры поддержки рынка продовольственных товаров. Регулирующее воздействие должно быть направлено на снижение влияния процессов отрицательного развития всех связанных с рынком продовольственных товаров отраслей посредством:

- усиления ответственности за деятельность, наносящую вред окружающей среде;

- содействия развитию инфраструктуры торговли рынка продовольственных товаров;

- создания условий для реализации населению продукции непосредственно сельхозпроизводителями и товаропроизводителями;

- увеличения объемов предложения продовольственных товаров за счет повышения производительности труда фермерских хозяйств и создания адекватной инфраструктуры доставки и хранения;

- повышения маржинальности производства продуктов питания за счет внедрения технологических инноваций.

4. *Обеспечение оптимального доступного уровня потребления продуктов питания разными имущими слоями граждан региона* тесным образом связано с мерами обеспечения уровня и качества жизни населения, сохранения социальной стабильности на территории Красноярского края. Физическая и экономическая доступность продуктов питания связаны как с мерами по стабилизации доходов всех групп населения, так и с возможностями получать сбалансированное, экологически безопасное продовольствие в настоящем и будущими поколениями. Большая часть мер такого регулирования включает финансовую поддержку малоимущих слоев населения, обеспечение сбалансированным питанием дошкольников и подростков, применение ресурсосберегающих технологий и технологий переработки пищевых отходов для нужд сельского хозяйства, использование в производстве продуктов питания исключительно местного и дикорастущего сырья, как более полезного для потребления, так и дешевого в производстве. Обособленно такие меры могут касаться повышения ритейлерами лояльности имеющихся покупателей арсеналом скидок, персонализацией программ лояльности, адаптацией ассортимента под локальные целевые аудитории на основе тщательных исследований поведенческих моделей покупателей, развития новых сервисов доставки продовольственных товаров, в том числе с помощью онлайн заказов.

Приоритетные направления регулирования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров представляют собой консолидированный эффект связей, с одной стороны, экономических агентов рынка продовольственных товаров, а с другой стороны - государственных структур и населения, что

проявляется в интеграционных эффектах таких взаимодействий и будет рассмотрено в следующем параграфе.

5.3. Интеграционные эффекты конкурентных взаимодействий экономических агентов на рынке продовольственных товаров Красноярского края

Повышение результативности развития рынка продовольственных товаров требует учета взаимного влияния и определения границ взаимодействий экономических агентов рынка, демонстрирующих в современных условиях иные форматы конкурентных отношений, проявляемые в территориально - сетевых организациях бизнеса, во взаимной коллективной ответственности за действия хозяйствующих субъектов, паритетные отношения с покупателем и государственными структурами. Все это обусловило актуальность определения интеграционных эффектов конкурентных взаимодействий участников рынка продовольственных товаров Красноярского края в контексте разработанных и предлагаемых процессов регулирования элементов конкурентных отношений.

Систематизируем интеграционные эффекты взаимоотношений экономических агентов посредством модели формирования и развития рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений (рисунок 5.5). Центральным звеном предлагаемой модели является совокупность экономических агентов рынка продовольственных товаров, которые в процессе своих конкурентных отношений формируют такое управленческое качество как конкурентоориентированность, необходимое в достижении конкурентного статуса рынка и проявляемое в виде особого типа экономического мышления, реализуемого в виде стремления к саморазвитию и коллективной ответственности всех участников рынка за результаты своей деятельности.

Интеграционным результатом таких взаимодействий со стороны государства будет адресная поддержка хозяйствующих субъектов, со стороны населения - рациональное использование ресурсов, а с позиций бизнес - структур

и предпринимателей - повышение стандартов, уровня и качества жизни населения, ориентир на продовольственную независимость рынка продовольственных товаров.



Рисунок 5.5 - Модель формирования и развития рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений

*составлено автором

Регулирование конкурентного статуса рынка продовольственных товаров Красноярского края, представляя собой суммарный эффект от корректирующих действий всех его составляющих и выражая результат развития конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров, определяет завершающую группу инструментов, работающую только при соблюдении выполнения всей предыдущей системы мер государственного и рыночного воздействия, обособленно включает в себя комплекс мероприятий по:

-Формированию информационно - коммуникационного пространства в процессе организации потребления на рынке продовольственных товаров. Значимой характеристикой современного общества в последние два десятилетия

стали стереотипное мышление и идеология потребления, что создало благодатную почву для чрезмерного увлечения среди производителей и поставщиков инструментами маркетинга в создании массовой потребительской культуры, условий трансформации ценностей культуры общества в бесконечное потребление, где важен не сам продукт, а процесс потребления, гипертрофированный до состояния «общества потребления». В этой связи считаем необходимым сосредоточить регулирование конкурентного статуса рынка продовольственных товаров на предложениях:

1) пропаганды в средствах массовой информации здорового образа жизни, включающего в себя полноценное здоровое питание, занятия спортом, заботу об окружающей среде и, наоборот, исключаящее переизбыток, гиподинамию, пагубные привычки;

2) создания сетей (и региональной поддержки таких сетей) предприятий общественного питания со специализацией на здоровом питании, питании по определенным системам (безглютеновое, веганское, вегетарианское, спортивное и прочее питание), питании граждан по медицинским показаниям;

3) стимулирования сокращения сетей общественного питания быстрого приготовления и пропаганда вреда такого питания или переход на качественные форматы стритфуда;

4) сотрудничества региональных властей со средствами массовой информации по созданию циклов передач - проверок деятельности предприятий сферы услуг;

5) сотрудничества на постоянной основе Красноярского центра стандартизации и метрологии со СМИ по доведению до потребителя информации о проверке качества продуктов питания, о технологиях изготовления экологической полезной продукции;

6) лоббирования законодательных актов на уровне региона, ограничивающих ультимативный тон рекламы продуктов питания, снижение манипулирующей роли рекламы;

7) разработки и продвижения программы здорового питания среди школьников и студентов, в том числе дотации на здоровое питание школьников;

8) организации бесплатного питания для малоимущих и крайне маргинальных граждан на территории региона;

9) организации общественных обсуждений пропаганды здорового питания, рекламных форматов продовольственных товаров при содействии общественного совета при агентстве информации и связи, общественного совета по рекламе при УФАС, консультативно-совещательных органов агентств и министерств Красноярского края.

- *Переориентации индивидуального товарного брендинга к марочным технологиям на категории товаров.* Товарные бренды, играя все более исключительную роль в жизни современного человека и выполняя функцию мерила его продвижения по лестнице социально-экономической успешности, тем не менее серьезно увеличивают финансовую нагрузку в стоимости потребления продуктов питания, по сути, произведенных практически из того же сырья и по аналогичным, как у дженейриков, технологиям. В этой связи предлагаем по существу вопроса на региональном уровне проработку вариантов снижения ценовой нагрузки на потребителя путем применения единого регионального зонтичного бренда с учетом слабых сторон существующего продовольственного бренда «Гарантия местного качества» по инициативе Красноярского ЦСМ и создания единой системы его продвижения при поддержке краевых органов власти [13]. Признавая правоту руководителя ФБУ «Государственный региональный центр стандартизации, метрологии и испытаний в Красноярском крае» В.Н. Моргуна о поддержке производителей готовой продукции, но не сырья, перерабатываемого в других регионах [153], мы считаем, что использование красноярского знака качества - кедровой шишки не соответствует общим принципам айдентики бренда: узнаваемости, уникальности, географического колорита - ареал распространения кедра – вся Сибирь, вследствие чего соседние регионы также могут с полным правом использовать

бренд как свой аутентичный. Кроме того, следует уточнить правила использования единого продовольственного бренда по параметрам продукции, сырья, технологий, соответствия качества, экологичности, в том числе и посредством разработки полноценного брендбука и учесть все эти параметры в форматах проекта экономического макрорегиона «Енисейская Сибирь», который был представлен на КЭФ - 2018. Такой единый продовольственный бренд в нашем понимании может частично заменить индивидуальный бренд на продовольственные товары по принципу единых брендов торговых сетей и, тем самым, выполнить задачу по снижению стоимости товара, сигнатур бренда товара, в том числе его упаковки, продвижения и рекламы, позволив *переключиться с конкуренции индивидуальных марок (брендов) к конкуренции технологий и стимулируя создание единого комфортного пространства потребления продовольственных товаров с гарантированным стандартом высокого качества.* Примером такой со - конкуренции с коллективной репутационной ответственностью за свою продукцию служит современный красноярский опыт кооперационно-сетевого взаимодействия производителей региона под единым брендом «Село родное» в виде коллаборации производителей (ОАО «Молоко» г. Минусинск, ЗАО АПХ «Агроярск», ООО «СХП «Дары Малиновки», ООО «Назаровское молоко», ООО «Мельник» («Минусинский дар»), ООО Дом Хлеба «ДиХлеб»)) для реализации продукции.

- *Повышению информационно-правовой грамотности населения, которая, в свою очередь, являясь достижением цивилизации, играет роль критерия самостоятельной способности гражданина решать сложные социальные и экономические проблемы, критерия гражданской свободы человека. Незнание своих прав как потребителя, неумение отстаивать их в суде, элементарная правовая безграмотность, непонимание иерархии органов власти с точки зрения правовых коммуникаций, сложность процесса правотворчества генерируют идеологию слабого правового государства с соответствующим конкурентным статусом субъекта, безразличного к судьбам своих граждан. Формирование*

духовно-нравственной составляющей жизни общества посредством его правового воспитания включает в себя актуальные вопросы: просвещения, воспитания чувства необходимости правомерного потребительского поведения; привитие норм морали и права разумного потребительского поведения с бережным отношением к ресурсам и окружающей среде; образовательных проектов по принципу правового минимума, что в конечном итоге будет способствовать переходу от общества потребления к обществу сознательной высокоорганизованной культуры.

- *Созданию и поддержанию имиджа региона как социально - ответственного бизнес - партнера.* В границах данного мероприятия предлагаем сосредоточиться на пропагандистских инструментах формирования и поддержки конкурентного статуса рынка продовольственных товаров Красноярского края для потребителя путем:

А) развития институтов информационной поддержки потребителей региона через систему информационно - консультационных служб, информационных центров при Красноярском обществе защиты прав потребителей, Красноярском ЦСМ, Красноярском УФАС и далее;

Б) поддержки региональными властями институциональной структуры гражданского общества, развития самоуправления, привлечения общественности к обсуждению насущных проблем рынка продовольственных товаров в контексте решения социально - экономических вопросов через общественные советы при региональных министерствах и ведомствах, а также гражданские ассамблеи и общественные объединения;

В) создания условий участия потребителя в качестве равноправного партнера в деятельности аграрных альянсов, продовольственных союзов для создания и поддержания баланса интересов потребителей, производителей и общества.

Имидж рынка продовольственных товаров как социально - ответственного партнера с точки зрения поставщиков следует формировать как всем спектром

классических инструментов поддержки бизнеса, позволяющих снизить высоту рыночных барьеров, так и мероприятиями, гарантирующими стабильность спроса и потребления на территории, поддержки платежеспособности населения. Таким образом, предлагаемые мероприятия по формированию и поддержке конкурентного статуса рынка продовольственных товаров позволяют, на наш взгляд, учесть особенности функционирования рынка продовольственных товаров как часть сферы услуг и способствуют решению задач повышения социально-экономического благополучия граждан территории.



Рисунок 5.6 - Процесс регулирования конкурентной среды рынка продовольственных товаров в целях формирования им конкурентного статуса
*составлено автором

В предлагаемом нами процессе регулирования конкурентной среды рынка продовольственных товаров, обуславливающим создание и развитие конкурентного статуса (рисунок 5.6), основная регулирующая роль отводится

федеральной антимонопольной службе и ее территориальным подразделениям, министерству экономического развития, инвестиционной политики и внешних связей с информационной поддержкой мероприятий территориальным управлением службы государственной статистики Красноярского края.

Предполагаемые превентивные меры направлены на регулирование степени открытости границ рынка, его информационной прозрачности и поддержки малого предпринимательства, полностью соотносятся со Стратегией развития экономики Красноярского края 2030.

В решении вопросов регулирования конкурентоспособности рынка продовольственных товаров Красноярского края непосредственное деятельное участие должны принимать отраслевые министерства: сельского хозяйства и торговли, с одной стороны, и промышленности, энергетики и жилищно-коммунального хозяйства, с другой (рисунок 5.7).

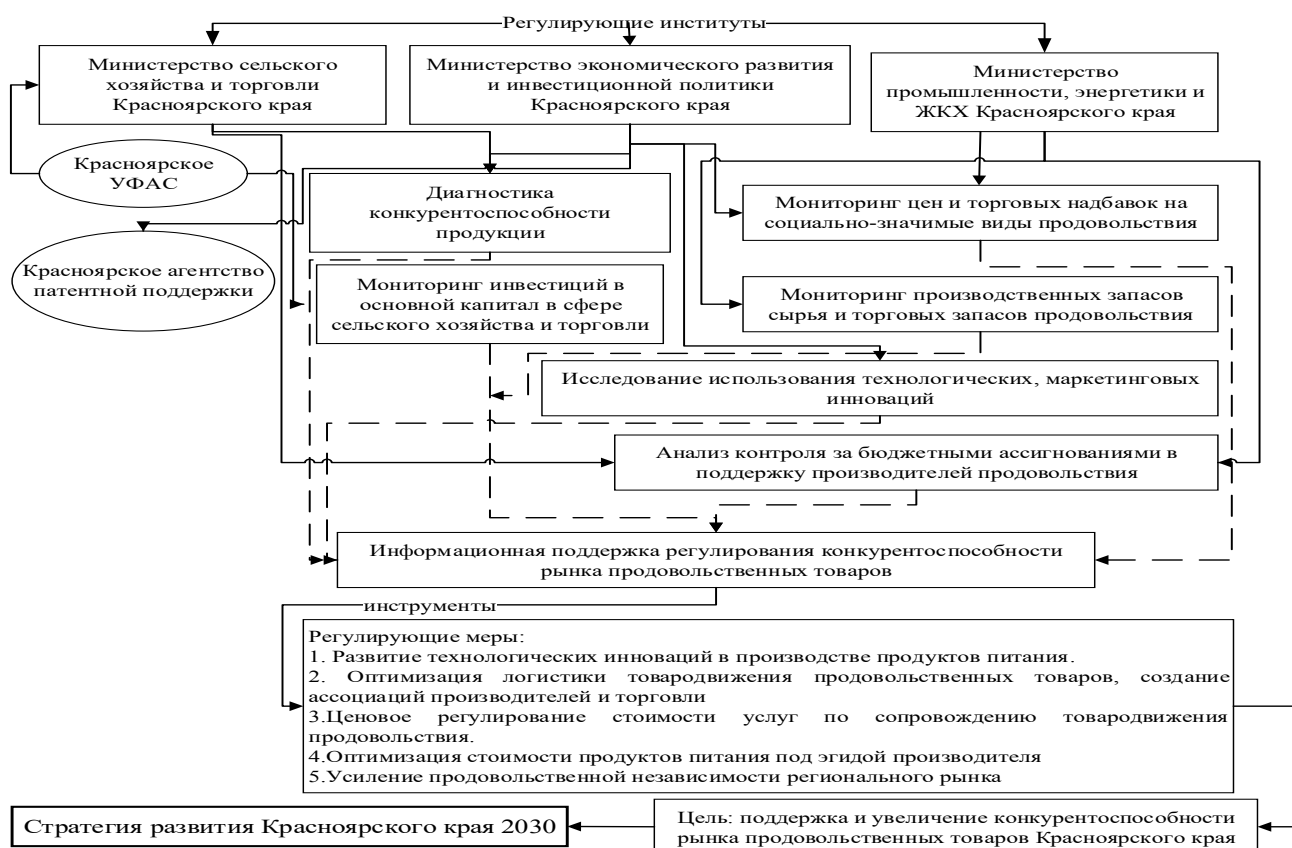


Рисунок 5.7 - Процесс регулирования конкурентоспособности рынка продовольственных товаров Красноярского края в целях формирования его конкурентного статуса

*составлено автором

При этом министерство сельского хозяйства и торговли сосредоточит вопросы регулирования конкурентоспособности продукции агропромышленного комплекса, продовольственной независимости рынка, нивелирования сезонной составляющей формирования продовольственного запаса на рынке, а министерство промышленности - мониторинг цен и инвестиций. Кроме того, в зону ответственности УФАС должно войти регулирование развития технологических инноваций в производстве и мониторинг инвестиций в основной капитал (в контексте контроля за слиянием капитала и поглощением предприятий), а Красноярское агентство патентной поддержки может помочь обеспечить контроль за патентными барьерами в развитии конкурентоспособности рынка продовольственных товаров.

Процесс регулирования конкурентного положения рынка продовольственных товаров Красноярского края (рисунок 5.8) направлен на создание условий укрепления его позиций на внешних рынках, привлечение стабильных дивидендов от реализации продуктов питания на внешних рынках, повышение благоприятного имиджа серьезного и надежного партнера, развитие совместных проектов с иностранными компаниями. Ключевую роль в этом процессе мы отводим региональным отраслевым министерствам в координации с Министерством экономического развития Российской Федерации. Такой процесс предполагает в качестве достижимых эффектов:

- развитие технологий глубокой переработки природных ресурсов отраслей агропромышленного комплекса региона и создание перерабатывающих производств на базе сетевых ритейлеров, предприятий общественного питания;

- создание единой транспортно-логистической инфраструктуры, способной оптимизировать издержки на транспортировку, хранение и товародвижение продовольственных товаров в регионе и тем самым снизить ценовую нагрузку на отдельные социальные группы населения;

- продвижение локальных брендов на территориях внешних по отношению к Красноярскому краю регионов и стран (преимущественно участников

Шанхайской организации сотрудничества, стран БРИКС) с высокой емкостью рынков продовольственных товаров. Такие коммуникации потребуют адаптации к условиям внешних рынков на основе учета национальных, культурных, религиозных, климатических и прочих моделей потребительского поведения, но тем не менее дадут колоссальный эффект от размеров емкости;

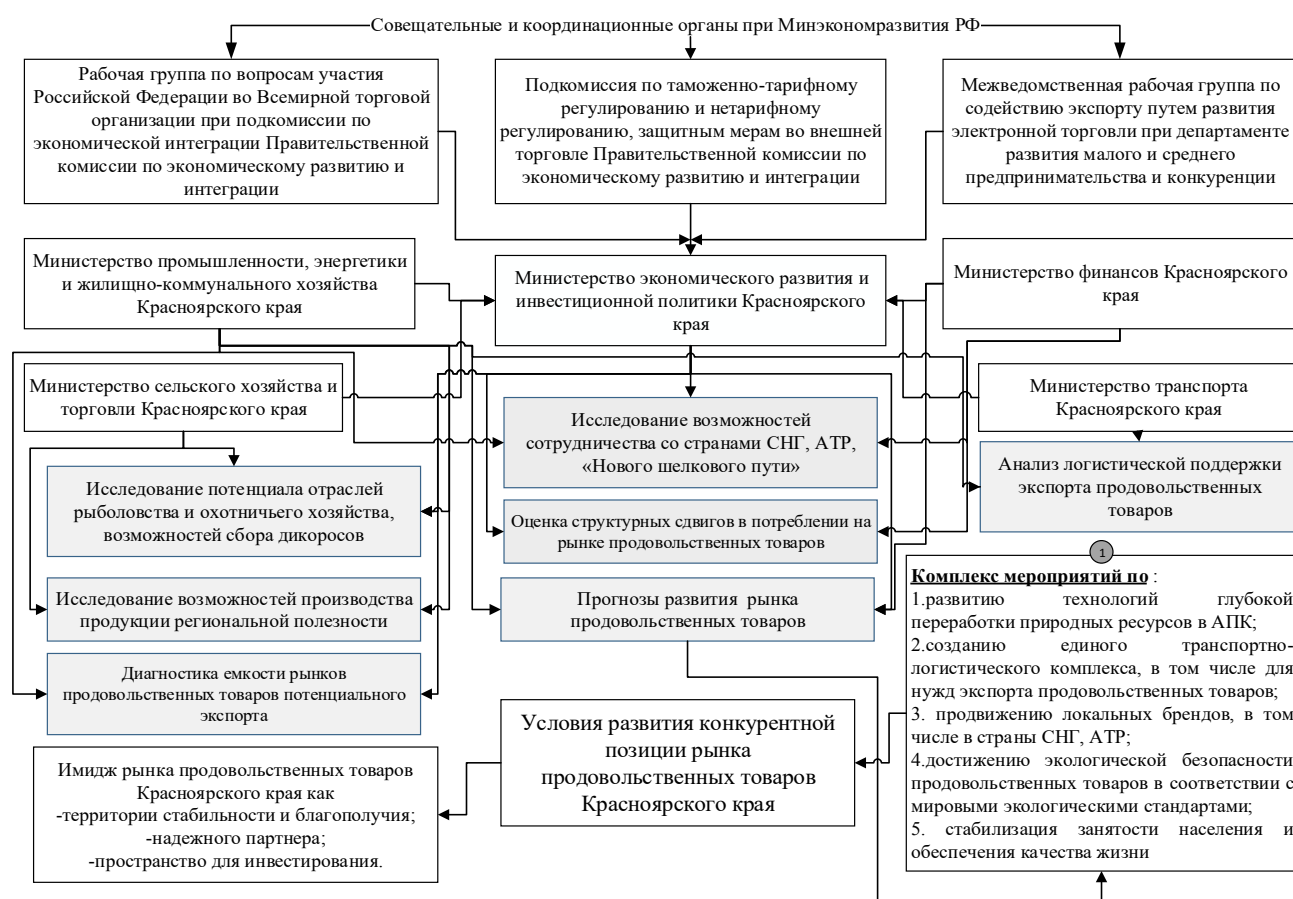


Рисунок 5.8 - Процесс регулирования конкурентного положения рынка продовольственных товаров в целях формирования им конкурентного статуса

*составлено автором

- достижение экологической безопасности продовольственных товаров в соответствии с мировыми практиками и стандартами;
- стабилизация и увеличение занятости населения в процессе обеспечения позиций региону на внешних рынках, связанные с этим инвестиции, и, в конечном итоге импульсы развития рынка, представленные эффектами качества и уровня жизни населения в регионе.

Обобщим интеграционные эффекты взаимодействий экономических агентов рынка продовольственных товаров в матрице (таблица 5.4).

Таблица 5.4 - Матрица интеграционных эффектов развития взаимодействий экономических агентов рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений

Стейкхолдеры рынка ПТ	Направления конкурентных отношений экономических агентов			
	Активизация конкурентной среды на рынке ПТ	Усиление		Формирование конкурентного статуса
		Конкурентоспособности рынка	Конкурентного положения рынка	
А	Б	В	Г	Д
Региональные органы власти	<p>1.Создание условий для взаимодействия экономических агентов</p> <p>2.Координация работ по проектам и программам функционирования рынков продовольственных товаров.</p> <p>3.Барьерные регулирования рынков продовольственных товаров.</p> <p>4.Обеспечение информационной прозрачности рынка ПТ</p>	<p>1.Изменение структуры экономики рынка продовольственных товаров.</p> <p>2. Стимулирование предприятий с активной политикой инновационного развития.</p> <p>3.Развитие инфраструктуры рынка продовольственных товаров.</p> <p>4.Социальная ориентация экономики рынка продовольственных товаров</p>	<p>1.Управление внешним спросом на продукцию и услуги локальных рынков.</p> <p>2.Прямое и косвенное регулирование барьеров на рынках продовольственных товаров.</p> <p>3.Развитие межрегиональных технических стандартов качества товаров и услуг.</p> <p>4.Проекты модернизации рынка продовольственных товаров с детализацией по социально-экономическим и экологическим направлениям</p>	<p>1.Меры государственной поддержки рынка и его экономических агентов.</p> <p>2.Портфель целевых программ и программ развития рынков ПТ.</p> <p>3.Организация тендерных и конкурсных работ на рынке.</p> <p>4.Прогнозы социально-экономического развития рынков продовольственных товаров</p>
Бизнес - структуры	<p>1.Развитие кооперационно-сетевых партнерских взаимодействий участников рынка продовольственных товаров.</p> <p>2.Развитие партнерского согласованного поведения участников рынка ПТ.</p> <p>3.Повышение инвестиционной привлекательности рынков продовольственных товаров.</p>	<p>1.Повышение конкурентоспособности продукции и услуг.</p> <p>2.Ужесточение стандартов качества продовольственных товаров и предоставления услуг.</p> <p>3.Усиление экологических эффектов в процессе производства ПТ и предоставления соответствующих услуг.</p>	<p>1. Расширение рынков сбыта. Создание единого макрорегионального рынка ПТ.</p> <p>2.Развитие взаимовыгодного сотрудничества локальных рынков продовольственных товаров.</p> <p>3.Усиление процессов регионального разделения труда.</p> <p>4. Расширение логистических и сервисных взаимодействий бизнес-структур разных территорий на рынках ПТ</p>	<p>1.Формирование имиджа рынка продовольственных товаров.</p> <p>2.Поддержка коллективной репутации рынка ПТ.</p> <p>3.Развитие долгосрочных партнерских отношений между участниками одного канала товародвижения.</p> <p>4.Организация информационных обменов</p>

Продолжение таблицы 5.4

А	Б	В	Г	Д
	4.Реализация информационной прозрачности рынка продовольственных товаров	4.Цифровизация процессов товародвижения		между экономическими агентами
Население (общество)	1.Условия приобретения продукции местных производителей и качество торговых услуг. 2.Усиление процессов потребительского протекционизма. 3.Участие в процедурах сертификации локальной продукции. 4.Достижение информационной прозрачности рынка продовольственных товаров	1.Достижение уровня продовольственной безопасности на рынке. 2.Повышение требований к качеству продовольственных товаров, качеству предоставления торговых услуг. 3.Изменение структуры спроса на продовольственные товары, реакций на маркетинговые стимулы со стороны бизнеса. 4. Рост доли внутреннего спроса на продовольственные товары и услуги, контролируемого местными производителями	1.Изменение структуры потребления за счет лучших локальных продовольственных брендов. 2.Трансформация положительных поведенческих реакций потребителей. 3.Изменение структуры внешнего спроса. 4.Усиление роли digital-каналов в коммуникациях с потребителями	1.Повышение качества жизни населения. 2.Удовлетворенность спроса на локальные продовольственные товары и торговые услуги. 3.Совершенствование контроля качества продукции, сертификация услуг. 4.Формирование культуры потребления продовольственных товаров и связанных с ними услуг

*Эффекты: 1.контекстуальные
2. поведенческие
3.технические
4.информационные

Интеграционные эффекты взаимодействий экономических агентов условно разделены нами на контекстуальные, поведенческие, технические и информационные, что позволило детализировать интересы органов региональной власти, бизнес - структур и потребителей (населения) и наполнить классические характеристики конкурентных отношений новым содержанием.

Основным результатом интеграционных взаимодействий экономических агентов должно стать динамичное эффективное развитие рынка продовольственных товаров как сложной социально - экономической системы, создающей и преумножающей преимущества участников конкурентных отношений. В контексте данного вопроса следует отметить, что наибольшие эффекты, по нашему мнению, должны быть сосредоточены в области формирования конкурентного статуса, синтезирующего все элементы конкурентных отношений и обеспечивающего тем самым рационально и максимально быстро мобилизовать все виды ресурсов рынка продовольственных товаров по:

- повышению качества жизни в регионе и наращиванию тем самым уровня трудового потенциала;
- приращению инвестиционных ресурсов в сфере торговли продовольственными товарами и отраслях АПК;
- стабильному росту налоговых и неналоговых поступлений в региональный бюджет;
- повышению привлекательности территории как места комфортного проживания и жизнедеятельности, туризма и путешествий;
- эффективному использованию государственных бюджетных средств;
- решению экологических и ресурсных проблем территорий;
- стимулированию инвестиционной активности предпринимательских структур в регионе;
- экономии на субсидиях в сфере производства продовольственных товаров и обеспечение гарантий их реализации торговыми сетями;

– прозрачному распределению государственных средств в процессе организации государственных закупок.

Анализ интеграционных эффектов представляется нам не полным по существу оценки без их экономической составляющей, в связи с чем проведем диагностику чувствительности компонентов конкурентного статуса (приложение Н) и применим решение оптимизационной задачи к проблематике, исходя из условий обеспечения локальным рынкам удовлетворительного, хорошего и высокого конкурентных статусов по шкале И. Ансоффа (таблица 5.5).

Анализ чувствительности компонентов конкурентного статуса рынка продовольственных товаров показал, что для достижения устойчивости конкурентного положения на уровне не ниже 0,67 показатель конкурентоспособности должен попадать в интервал от 0,75 и выше. Оценка величин интеграционных эффектов от взаимодействий экономических агентов рынка продовольственных товаров произведена в соответствии с целевой функцией следующего вида:

$$\text{КПР} = \alpha_1 \times \text{ЭПР} + \alpha_2 \times \text{ИК} + \alpha_3 \times \text{ИИР} + \alpha_4 \times \text{ПНР} \geq 0,75$$

и должна соответствовать системе ограничений:

$$\begin{cases} 0 \leq \alpha_i \leq 1 \\ 0 \leq \text{ЭПР} \leq 1 \\ 0 \leq \text{ИК} \leq 1 \\ 0 \leq \text{ИИР} \leq 1 \\ 0 \leq \text{ПНР} \leq 1 \end{cases}$$

При соблюдении таких условий в процессе решения задачи оптимизации единичных показателей конкурентоспособности рынка с последующим переходом от нормированных значений в фактические, получим оптимальные величины, которые позволят принимать управленческие решения на входе попадания локальных рынков территорий СФО в заранее заданных критериях шкалы И. Ансоффа. Так, например, расчеты по 2016 году среди локальных рынков продовольственных товаров СФО показывают, что тот минимум, ниже которого не должен снижаться показатель рентабельности рынка продовольственных товаров любого территориального рынка Сибирского

Таблица 5.5 – Оптимизация единичных показателей конкурентоспособности рынков продовольственных товаров регионов СФО по критериям «удовлетворительный» - «хороший» - «высокий» конкурентный статус, рассчитано автором

Показатели	Критерии	Годы						
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
А	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Коэффициент доли валового внутреннего продукта, созданного в сфере торговли продовольственными товарами, ед.	удовлетв.	0,170	0,146	0,162	0,191	0,180	0,192	0,203
	хороший	0,170	0,146	0,162	0,191	0,180	0,192	0,203
	высокий	0,356	0,357	0,366	0,327	0,365	0,408	0,405
2. Производство валового регионального продукта, созданного в сфере торговли на 1 человека, занятого в экономике сферы торговли региона, млн руб./человек	удовлетв.	283,6	301,8	382,1	410,1	528,5	573,2	480,4
	хороший	392,1	449,6	582,1	586,9	720,1	763,1	638,7
	высокий	395,9	455,1	589,4	593,4	727,1	770,1	644,4
3. Производство валового регионального продукта, созданного в сфере торговли, на 1 рубль стоимости основных фондов торговли, руб.	удовлетв.	2,704	2,579	1,821	1,317	1,195	1,330	1,133
	хороший	3,642	3,41	2,618	1,818	1,562	1,732	1,544
	высокий	3,978	3,707	2,903	1,997	1,694	1,876	1,692
4. Коэффициент рентабельности реализованной продукции рынком продовольственных товаров, ед.	удовлетв.	0,04	0,012	0,137	0,106	0,057	0,044	0,175
	хороший	0,1	0,061	0,151	0,107	0,06	0,218	0,218
	высокий	0,1	0,063	0,15	0,11	0,11	0,224	0,221
5. Оборот розничной торговли продовольственными товарами на душу населения региона, тыс. руб.	удовлетв.	24,7	28,8	30,7	34,2	37,5	44,7	32,6
	хороший	49,2	56,9	61,2	69,1	73,3	89,1	69,8
	высокий	50,1	57,9	62,3	70,3	74,6	90,7	71,3
6. Коэффициент доли участия торговых сетей в обороте розничной торговли продовольственными товарами, ед.	удовлетв.	0,045	0,057	0,08	0,094	0,109	0,118	0,161
	хороший	0,17	0,173	0,238	0,272	0,278	0,307	0,337
	высокий	0,217	0,217	0,297	0,297	0,339	0,342	0,404
7. Коэффициент изменения рынка продовольственных товаров, ед.	удовлетв.	0,108	0,269	0,268	0,388	0,365	0,315	0,812
	хороший	0,567	0,352	0,398	0,434	0,489	0,467	0,933
	высокий	0,873	0,407	0,485	0,464	0,572	0,569	0,951
8. Коэффициент концентрации рынка продовольственных товаров, млн руб. на 1 предприятие торговли	удовлетв.	4,114	4,375	5,804	6,534	7,665	8,889	7,065
	хороший	8,113	8,386	10,639	11,818	14,125	17,265	12,756
	высокий	10,78	11,06	13,862	15,341	18,431	22,851	16,55
9. Доля инвестиций в основной капитал сферы торговли продовольственными товарами, ед.	удовлетв.	0,073	0,085	0,064	0,033	0,021	0,026	0,047
	хороший	0,099	0,148	0,12	0,064	0,037	0,041	0,083
	высокий	0,116	0,187	0,155	0,083	0,048	0,051	0,105

Продолжение таблицы 5.5

А	1	2	3	4	5	6	7	8
10. Коэффициент доли организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации сферы торговли продовольствием в общем числе организаций, ед.	удовлетв.	0,031	0,037	0,027	0,003	0,005	0,005	0,016
	хороший	0,048	0,078	0,063	0,01	0,016	0,015	0,035
	высокий	0,058	0,104	0,085	0,015	0,023	0,021	0,046
11. Коэффициент степени открытости рынка, ед.	удовлетв.	0,165	0,209	0,168	0,18	0,192	0,208	0,237
	хороший	0,468	0,613	0,484	0,541	0,579	0,627	0,714
	высокий	0,606	0,798	0,628	0,705	0,755	0,818	0,931
12. Коэффициент зависимости рынка продовольственных товаров от импортной (ввозимой) продукции, ед.	удовлетв.	0,200	0,209	0,13	0,188	0,211	0,349	0,428
	хороший	0,542	0,613	0,387	0,565	0,623	0,437	0,594
	высокий	0,698	0,798	0,505	0,736	0,811	0,551	0,617
13. Коэффициент самообеспечения рынка продуктами питания при нормативном уровне потребления, ед.	удовлетв.	0,312	0,314	0,334	0,311	0,310	0,479	0,309
	хороший	0,614	0,624	0,698	0,644	0,627	0,511	0,642
	высокий	0,615	0,625	0,699	0,645	0,630	0,513	0,643

федерального округа для обеспечения удовлетворительного конкурентного статуса в 2017 – 2018 гг. равен 0,218, а хорошего – 0,221.

При принятии региональными органами управления решений по регулированию рынков продовольственных товаров такие показатели могут быть горизонтами планирования и/или критерием решений об адресной поддержке того или иного экономического агента. Некоторые индикаторы не слишком дифференцированы по своим фактическим значениям для ранжирования локальных рынков в интервалах конкурентных статусов, другие, наоборот, характеризуются высокой амплитудой колебаний величин коэффициентов. Так, например, по коэффициенту «производство валового регионального продукта, созданного в сфере торговли на 1 человека, занятого в экономике сферы торговли региона» для попадания рынка в интервал хорошего статуса в 2015 году необходимо выйти на уровень 763,142 млн руб. на 1-го занятого в сфере торговли, а удовлетворительный интервал требует всего 573,248 млн руб., однако в 2016 году эти показатели, учитывая макроэкономическую ситуацию внутри года, несколько ниже: 480,4 и 637 млн руб. соответственно критериям «удовлетворительно» и «хорошо». Решение обратной оптимизационной задачи для обоснования ориентиров регулирующих решений может быть использовано в основном как оперативный инструмент в горизонтах одного - двух лет, что одновременно является его и недостатком, и преимуществом.

Таким образом, структуризация системы инструментов регулирования конкурентной среды, конкурентоспособности рынка продовольственных товаров, его конкурентного положения и, в конечном итоге, конкурентного статуса, в отличие от существующих подходов обосновывает принципиально иной подход к формированию управленческих регулирующих решений, основанный на адресности государственной поддержки экономических агентов, одновременном учете интересов и целей всех экономических агентов рынка, позволяет повысить качество саморегулирующего воздействия на развитие рынка продовольственных товаров.

Заключение

В соответствии с целью и задачами диссертационного исследования были получены следующие выводы:

1. Современный этап развития рынка продовольственных товаров наиболее выпукло выявил проблемы в конкурентных отношениях между экономическими агентами сферы услуг, адаптацию и увеличение набора применяемых ими инструментов конкурентной борьбы, рост степени изобретательности в использовании неценовых методов конкуренции с преобладанием конкуренции обслуживанием в условиях общества сервиса. Такие аспекты взаимодействия экономических агентов по поводу достижения ими конкурентоспособности и конкурентного положения в условиях существующей конкурентной среды в соответствии с форматами соперничества, сотрудничества и со-конкуренции актуализируют принципиально иной подход в исследовании конкурентных отношений и сформировали необходимость введения интегрирующего, результативного показателя, в роли которого выступил конкурентный статус рынка продовольственных товаров.

Под конкурентным статусом мы понимаем совокупность его устойчивых, прочных параметров успешности положения рынка во временном интервале, подтверждаемую, с одной стороны, преимуществами, полученными в результате со-конкуренции, а с другой - доверительной репутацией и положительной реакцией конкурентной среды.

В диссертации отмечено, что конкурентоспособность и конкурентное положение рынка продовольственных товаров являются частью и источниками формирования его конкурентного статуса как меры результативности конкурентных отношений, не умаляя при этом важности взаимовлияния всей системы по отдельным элементам и в целом, однако подчеркнем самостоятельность существования категорий «конкурентоспособность» и «конкурентное положение» при невозможности формирования конкурентного

статуса рынка продовольственных товаров без достижения им некоторого уровня конкурентоспособности и дислокации в некоторой конкурентного положения.

2. Углублена методология формирования и развития рынка продовольственных товаров, обусловленная трансформацией структуры и усилением конкурентных взаимосвязей экономических агентов рынка. Необходимость развития методологии аргументирована ролью рынка как совокупности экономических агентов интегрировать в себе личные, коллективные и корпоративные интересы хозяйствующих субъектов и тем самым быть полноценным участником конкурентных отношений, а также тождественностью функционирования рынка как квазифирмы и его важностью в обеспечении сбалансированного роста экономики, выполнении актуальных социально-экономических задач по обеспечению стандартов и качества жизни населения.

Разработанная методология исследования элементов конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров включает в себя концепцию исследования конкурентных отношений на основе синтеза знаниевого (когнитивного), научно-технологического, дифференцированного и интегрального научно-методологических подходов, обоснования роли рынка в призме конкурентных отношений, методический инструментарий оценки конкурентного статуса рынка продовольственных товаров. Знаниевый и научно-технологический подходы апеллируют к наличию причинно - следственных связей в характеристиках статусно-поведенческих реакций экономических агентов и усилении роли информационных инструментов в конкурентных отношениях. Использование в методологии этих подходов подкреплено теориями организации промышленности и коллективной репутации Ж. Тироля, которые позволили автору аргументировать применение специфического методического инструментария для оценки результативности конкурентных отношений.

Углубление и развитие методологии основывается на философии науки и экономических законах, систематизации представлений и подходов к трансформации роли рынка продовольственных товаров в экономике с позиции

конкурентных отношений. Теория экономической науки в представленной автором методологии имеет истоки классической политической экономии Адама Смита и основана на соединении двух подходов в рассмотрении роли конкуренции для развития рынков: структурного и поведенческого. Структурный подход объясняет горизонты эффективности деятельности экономических агентов рынка в виде конкурентоспособности и конкурентного статуса через их способность адаптироваться к конкурентной среде. Поведенческий подход направлен на обоснование роли конкуренции как динамического процесса, позволяющего экономическому агенту достигать конкурентные преимущества.

3. Расширена методология анализа конкурентной среды на рынке продовольственных товаров с учетом ее основополагающей роли в исследовании конкурентных отношений и оценке конкурентного статуса рынка.

Определена основополагающая роль и место категории «конкурентная среда рынка продовольственных товаров» в методологии исследования конкурентных отношений с выделением ее сущностных характеристик: совокупности числа экономических агентов, условий их функционирования и взаимоотношений. В работе аргументировано, что конкурентная среда является связующим элементом конкурентных отношений, отвечает за формирование условий конкурентного поведения экономических агентов.

Обоснованы принципы и подходы в исследовании конкурентной среды, нашедшие в дальнейшем применение в методике расчета доли рынка на основе эмпирических данных, раскрывающей степень присутствия инорегиональных торговых марок и иностранных брендов в торговой сети, комплекса количественных показателей экономической концентрации и качественных оценок открытости рынка, его конкурентного потенциала, диагностикой типа конкурентной среды. Доказано значение инфраструктурной силы в развитии конкурентной среды рынка продовольственных товаров как условия для обеспечения его конкурентного статуса.

4. В работе предложена и апробирована методика исследования результативности функционирования рынка продовольственных товаров. Анализ совокупности современных методических подходов позволил заключить, что в их основу большинство авторов закладывает рассмотрение функционирования рынка с позиции показателей эффективности и продуктивности, при этом первая группа методик основывается на приведении показателей к единой базе сравнения разных по своему содержанию оценочных показателей, вторая группа методик апеллирует к тождественности конкурентоспособности объекта с объектами более низшего порядка - предприятий, в третьей - преобладают интерпретации конкурентоспособности как категории качества жизни. Критический анализ сделал возможным на принципиально иной основе выполнить ранжирование рынков продовольственных товаров по обобщенному интегральному показателю их конкурентоспособности, включающему индексы «эффективного функционирования рынка продовольственных товаров», «интенсивности конкуренции на рынке продовольственных товаров», «инновационной и инвестиционной эффективности рынка продовольственных товаров», «продовольственной независимости рынка».

Предложенный методический подход позволил, в отличие от применяющихся сегодня методик оценки результативности функционирования рынков, учесть текущую конкурентную дифференциацию хозяйствующих субъектов рынков и интерпретировать ее в траекториях развития рынков продовольственных товаров.

5. Обоснован методический инструментарий оценки конкурентного статуса рынка продовольственных товаров, позволяющий учитывать все форматы и элементы конкурентных отношений, создающий предпосылки для последующего регулирующего воздействия на развитие рынка продовольственных товаров. В рамках инструментария разработан интегральный показатель конкурентного статуса рынка продовольственных товаров на основе агрегирования показателей конкурентоспособности рынка, учитывающего результативность конкурентной

борьбы и внешнюю сторону взаимодействий экономических агентов - конкурентное положение рынка продовольственных товаров и его устойчивость.

Методика исследования конкурентного статуса апробирована на рынках продовольственных товаров Сибирского федерального округа с детализацией механизмов и инструментов регулирования по рынку Красноярского края- региона с промышленной специализацией, сильной детерминацией плотности населения, наличием малоосвоенных территорий, географически протяженного в разных климатических поясах, что существенно затрудняет конкурентные отношения экономических агентов. Обоснована разница в показателях конкурентоспособности и конкурентного статуса рынка продовольственных товаров: последний больше ориентирован на диагностику результативности и внутренних, и внешних конкурентных преимуществ.

6. В работе систематизированы инструменты и механизмы регулирования конкурентных отношений на рынке продовольственных товаров, основанные на сочетании оптимального соотношения рыночных и государственных регуляторов по их элементам: конкурентной среде, конкурентоспособности, конкурентного положения и конкурентного статуса рынка продовольственных товаров.

В качестве наиболее перспективных ориентиров развития рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений выделены: совершенствование информационного обеспечения мониторинга конкурентной среды, достижение стабильности функционирования рынков продовольственных товаров, формирование информационно - коммуникационного пространства на рынке продовольственных товаров в условиях репутационной ответственности, повышение конкурентоспособности рынков продовольственных товаров.

Систематизация механизмов и инструментов регулирования конкурентных отношений повлекла определение системы эффектов от конкурентного взаимодействия экономических интересов государства, бизнеса и населения с обоснованием целей их интеграционного стратегического поведения в общей логике формирования и развития рынка продовольственных товаров на основе

конкурентных отношений. Такой подход позволил не только учесть интересы экономических агентов - участников конкурентных отношений, но и обосновать новые ориентиры сбалансированного развития рынка продовольственных товаров.

Представленная матрица интеграционных эффектов взаимодействия бизнес-структур, органов власти и населения позволяет добиться следующих результатов:

- в рамках активизации конкурентной среды на рынке продовольственных товаров по стимулированию условий доступности и паритета взаимодействий экономических агентов, координации таких взаимодействий и усилению потребительского протекционизма, программам развития конкуренции;

- в форматах повышения конкурентоспособности и укрепления конкурентного положения рынка продовольственных товаров в макрорегионе СФО и внешних рынках по расширению горизонтов сбыта локальной продукции, повышению конкурентоспособности продукции и услуг, усилению экологических эффектов в процессе предоставления продукции местного производства, изменению структуры спроса со стороны населения;

- в контексте формирования конкурентного статуса рынка продовольственных товаров по достижению адресности государственной поддержки бизнес - структур, формированию коллективной репутации рынка как благополучной и привлекательной территории для жизнедеятельности и ведения бизнеса, повышению качества жизни населения.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации: офиц. текст. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [<http://constitution.kremlin.ru/>].
2. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» от 28.12.2009 г. № 381 (в редакции от 03.07.2016 г.).- ФЗ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/].
3. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ. (в редакции от 03.07.2016) [Электронный ресурс] - Режим доступа [<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=14884>].
4. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 г. № 44. - ФЗ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [<http://docs.pravo.ru/document/view/32805940/>].
5. Административный регламент ФАС России по предоставлению государственной услуги по согласованию создания и реорганизации коммерческих организаций в случаях, установленных антимонопольным законодательством Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=566>].
6. Административный регламент ФАС по исполнению гос. функции по рассмотрению жалоб на действия (бездействие) заказчика, уполномоченного органа, специализированной организации, конкурсной, аукционной или котировочной комиссии, оператора электронной площадки [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=556>].
7. Закон Красноярского края от 30.06.2011г. № 12-6090 «Об отдельных вопросах государственного регулирования торговой деятельности на территории Красноярского края» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [<http://zakon.krskstate.ru/0/doc/7476>].

8. Закон Красноярского края от 24.10.2013 № 5-1683 «О потребительской корзине в Красноярском крае» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [<http://www.zakon.krskstate.ru/0/doc/15746>].

9. Закон Красноярского края от 07.07.2016 № 10-4803 «О внесении изменений в закон края «О государственной поддержке субъектов агропромышленного комплекса края» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [<http://www.zakon.krskstate.ru/0/doc/33766>].

10. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 N 331 (ред. от 26.08.2014) "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе [Электронный ресурс]. - [<http://fas.gov.ru/upload/documents/NPA/polozhenie.pdf>].

11. Приказ № 1069/15 от 10.11.2015 «Об утверждении Положения об информационной политике Федеральной антимонопольной службы и её территориальных органов» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=14355>].

12. Приказ Министерства промышленности, энергетики и торговли Красноярского края от 02.12.2016 № 06-20н «Об утверждении требований к закупаемым Министерством промышленности, энергетики и торговли Красноярского края отдельным видам товаров, работ, услуг (в том числе предельных цен товаров, работ, услуг)» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [<http://www.zakon.krskstate.ru/0/doc/36693>].

13. Приказ Министерства сельского хозяйства Красноярского края от 12.09.2017 г. «О внесении изменений в приказ Министерства сельского хозяйства и продовольственной политики Красноярского края от 06.08.2009 № 254-о «О проведении конкурса «Лучший продовольственный товар в Красноярском крае» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [<http://zakon.krskstate.ru/0/doc/43015>].

14. Приказ Федеральной антимонопольной службы РФ от 28.04.2010 г. № 220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на

товарном рынке» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [\[http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=296\]](http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=296).

15. Приказ Министерства здравоохранения РФ от 19.08.2016 г. № 614 «Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [\[http://docs.pravo.ru/document/view/86999034\]](http://docs.pravo.ru/document/view/86999034).

16. Приказ Министерства экономического развития РФ от 30.06.2016 г. № 423 «Об утверждении методических рекомендаций по разработке, корректировке, мониторингу среднесрочного прогноза социально-экономического развития Российской Федерации и о признании утратившим силу приказа минэкономразвития России от 30 ноября 2009 г. № 49» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [\[http://minek.rk.gov.ru/file/File/minek/2017/strategy/prikaz%20423.pdf\]](http://minek.rk.gov.ru/file/File/minek/2017/strategy/prikaz%20423.pdf).

17. Указ Президента Российской Федерации от 30.01.2010г. № 120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [\[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange\]](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange)

18. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2012 года № 596 «О долгосрочной государственной экономической политике» // Российская газета. - 2012. – 9 мая.

19. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.12.2012 №2579-р (в редакции от 20.08.2015) «Об утверждении плана мероприятий («дорожной карты») «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики» и отмене распоряжений Правительства РФ от 19.05.2009 №691-р и от 17.12.2010 №2295-р» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [\[http://asi.ru/upload/iblock/3df/Rasp_PravRF_28.12.2012_N2579-r_upd20.08.2015.pdf\]](http://asi.ru/upload/iblock/3df/Rasp_PravRF_28.12.2012_N2579-r_upd20.08.2015.pdf).

20. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика: монография / Г.Л. Азоев. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 208 с.
21. Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы: учебное пособие / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. - М.: Гос. Ун-т упр., Нац. Фонд подготовки кадров, 2007. - 256 с.
22. Александров, Ю.Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования: монография / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко. - Красноярск: Краснояр. гос. торг. - экон. ин-т, 2001. - 320 с.
23. Александров, Ю.Л. Экономика товарного обращения: учебник / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко. - Красноярск: Краснояр. гос. торг. - экон. ин-т, 2000. - 240 с.
24. Александров, Ю.Л. Эволюция торговли и ее роль в развитии экономики: монография / Ю.Л. Александров. - Красноярск: КГУ, 2002. - 320 с.
25. Андерхилл, П. Место действия – торговый центр: явные и скрытые приемы привлечения покупателей / П. Андерхилл. - М.: Альпина Паблишерз, 2011. - 218 с.
26. Анимица, Е.Г. В поисках новой парадигмы регионального развития: монография / Е.Г. Анимица, В.П. Иваницкий, Э.В. Пешина. - Екатеринбург: УрО РАН, 2005. - 108 с.
27. Анимица, Е.Г. Импортозамещение в промышленном производстве региона: концептуально-теоретические и прикладные аспекты / Е.Г. Анимица, П.Е. Анимица, А.А. Глумов // Экономика региона. - 2015. - № 3 (43). - С. 160 – 172.
28. Ансофф, И. Стратегическое управление: учебник / И. Ансофф. - М.: Экономика, 1989. – 312 с.
29. Ансофф, И. Стратегический менеджмент: учебник / И. Ансофф. - СПб.: Питер, 2009. - 344 с.

30. Барабанов, А.С. Управление региональной конкурентоспособностью: монография / А.С. Барабанов под науч. рук. д.э.н. Т.В. Усковой. - Вологда: ИСЭРТ РАН, 2014. - 160 с.
31. Баумгартен, Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л.В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - № 4. - С. 72 – 85.
32. Барышева, А.В. Монополизм и антимонопольная политика / А.В. Барышева, Ю.В. Сухотин, В.Н. Богачев и др.; отв. ред. А.В. Барышева. - РАН. Институт экономики. - М.: Наука, 1993. – 143 с.
33. Безпарточный, М.Г. Формирование конкурентной среды развития торговых предприятий / М.Г. Безпарточный // Вектор науки ТГУ. - 2011. - № 3 (6). - С. 5-8.
34. Бекетов, И.В. Факторы инновационной конкурентоспособности развития российской экономики / И.В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - №1. - С. 59 – 67.
35. Беляев, В.И. Локальные рынки: их роль, место и значение в развитии воспроизводственных процессов в регионах / В.И. Беляев // Известия Алтайского государственного университета. - 2012. - № 2/1. - С. 235 – 240.
36. Белякова Г.Я. Конкурентоспособность региональной экономики: концепция опережающего развития: монография / Г.Я. Белякова. - Красноярск: Изд-во СибГТУ, 2001. - 223 с.
37. Блауг, М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг. – 4 - е изд. М.: Дело Лтд., 1994. - 627 с.
38. Блауг М. Маршаллианская экономическая теория / М. Блауг. - М.: Дело, 1994. - 627 с.
39. Блинов, А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. - 2003. - № 4. - С. 20 – 24.

40. Борисов, А. Большой экономический словарь / Борисов А. - М.: Книжный Мир, 2010. - 864 с.
41. Бурменко, Т.Д. Институциональные изменения в сфере социально значимых услуг: монография / Т. Д. Бурменко, В. Ю. Баганов, О. Н. Баева [и др.]; отв. ред. Т. А. Кондрацкая. - Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013. - 268 с.
42. Бурменко, Т.Д. Сфера услуг в контексте структурно-формализованной интерпретации взаимодействия основных секторов экономики / Т.Д. Бурменко // *Baikal Research Journal*. - 2012. - № 5. - С.1-8.
43. Буровцев, В.В. Теоретико-методологические аспекты взаимодействия рыночных и государственных регуляторов общественного (государственного) сектора сферы услуг / В.В. Буровцев // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. - 2015. - № 2 Т.6. - С. 25 – 38.
44. Бутко, Г.П. Управление конкурентоспособностью предприятий лесопромышленного комплекса на основе системы маркетинговых средств: монография / Г.П. Бутко, П.А. Поротников, Е.В. Кох, О.А. Богословская, П.П. Корсунов. - Екатеринбург: Уральский государственный лесотехнический университет, 2016. - 178 с.
45. Валентей, С.Д. Экономика федеративных отношений и региональная политика / С.Д. Валентей // *Пространственная экономика*. - 1998. - № 4. - С. 7 - 15
46. Васильева, Е.В. Формирование модели стратегического планирования в области развития инфраструктуры продовольственного рынка/ Е.В. Васильева// *Экономические науки*. - 2009. - №10. - С. 177 – 182.
47. Васильева, З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности объектов рынка / З.А. Васильева // *Маркетинг в России и за рубежом*. - 2006. - № 2 (52). - С. 83 – 89.
48. Васильева, З. А. Экономический рост хозяйственных систем на основе инновационной конкурентоспособности в условиях глобализации: монография / З.А. Васильева; Красноярск: Изд - во Красн. гос. техн. ун-та, 2006. - 263 с.

49. Васильева, З.А., Управление эффективностью инновационного развития муниципальных территорий: монография / З.А. Васильева, Т.П. Лихачева; Красноярск: Изд - во СФУ, 2010. - 143 с.

50. Верзилин, Д.Н. Перспективы инновационного развития сферы услуг с использованием механизма государственно - частного партнерства / Д.Н. Верзилин, И.Р. Горбунова, А.Д. Цепелева // Экономика и управление. - 2015. - № 6 (116). - С. 27 – 32.

51. Вистбакка, И.А. Использование в мониторинге социально-экономического развития региона интегрального критерия развития территории / И.А. Вистбакка, А.И. Шишкин // Теория и практика социально-экономических процессов в регионе. Труды Института экономики Карельского научного центра РАН. Выпуск 10. - Петрозаводск: изд. Карельского научного центра РАН, 2006 – С. 262 – 271.

52. Владимирова, О.Н. Инновационная восприимчивость региона: условия формирования и управление: монография / О.Н. Владимирова; Красноярск: Краснояр. гос. торг. - экон. ин-т, 2011. - 146 с.

53. Владимирова, О.Н. К вопросу о развитии сферы услуг России в условиях кризиса / О.Н. Владимирова, А.Т. Петрова // Фундаментальные исследования. - 2015. - № 5 - 2. - С. 390 – 395.

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

55. Внешняя торговля субъектов РФ СФО. База данных Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://stu.customs.ru/index.php?option=com_content&view=category&id=181:2012-12-27-01-29-10&Itemid=256&layout=default].

56. Воронов, А.А. Моделирование конкурентных процессов в конкурентной среде промышленных предприятий / А.А. Воронов, Н.А. Овчаренко // Практический маркетинг. - 2011. - № 5. - С. 18 – 27.

57. Воронов, Д.С. Динамический подход к оценке конкурентоспособности предприятий / Д.С. Воронов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 5. - С. 92 – 102.

58. Гамбеева, Ю.Н. Сравнительный анализ подходов к оценке конкурентоспособности территориально - организованных экономических систем / Ю.Н. Гамбеева // Российское предпринимательство. - № 10 (232) - 2013. - С. 100 -113.

59. Гельвановский, М.И. Методологические подходы к обеспечению конкурентоспособности международных интеграционных группировок в условиях глобализации / М.И. Гельвановский // Евразийская экономическая интеграция. - 2012. - № 1 (14). - С. 44 – 58.

60. Глазьев, С.Ю. Перспективы российской экономики в условиях глобальной конкуренции / С.Ю. Глазьев // Экономист. - 2007. - № 5. - С. 3 - 16

61. Гличев, А.В. Энтропия и системы качества / А.В. Гличев, Г.И. Федоренко // Стандарты и качество. - 2007. - № 9. - С. 74 – 75.

62. Гоголева, Т.Н. Конкурентоспособность страны: сущность и проблемы регулирования / Т.Н. Гоголева // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - 2003. - № 1. - С. 4 - 9.

63. Головачев, А.С. Повышение конкурентоспособности региона - главная задача государственных и местных органов исполнительной власти / А.С. Головачев // Проблемы управления. - 2009. - № 4. - С. 119 - 125.

64. Горбачев, А.Н. Исторические этапы и перспективы развития деятельности естественных монополий в России / А.Н. Горбачев // Труд и социальные отношения. - 2015. - № 5. - С. 55 – 66.

65. Горшкова, Л.В. Показатели концентрации производства и структура товарных рынков в России / Л.В. Горшкова // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. - 1996. - № 1 (1). - С. 31 – 33.

66. Государство и рынок: механизмы взаимодействия в условиях глобальной нестабильности экономических систем: монография / под ред. С.А. Дятлова и Д.Ю. Миропольского. - СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. - 706 с.

67. Градов А.П. Национальная экономика: учебное пособие / А.П. Градов. - 2-е изд. СПб.: Питер, 2005. - 233 с.

68. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики: учебник / А.Г. Гранберг. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. - 480 с.

69. Гранберг, А.Г. Воздействие мирового кризиса на стратегию пространственного социально-экономического развития Российской Федерации / А.Г. Гранберг, Н.Н. Михеева // Экономические проблемы развития регионов. - 2009. - № 4. - С. 69 – 101.

70. Давыдянц, Д.Е. Хозяйствующий субъект: конкурентоспособность, риски, информационное обеспечение: монография / Д.Е. Давыдянц, Е.М. Величко, Т.П. Гриценко, Л.В. Зубова. - Ставрополь: Ставролит. СИЭУ ФПГТУ, 2010. - 116 с.

71. Данилов, А.А. Эволюция моделей организации деятельности торговых центров в России / А.А. Данилов // Наука нового времени: от идеи к результату. Сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 18-19 августа 2017 г.). - СПб.: ООО РИЦ «Культ-Информ-Пресс», 2017. - С. 158 – 159.

72. Данилов, А.А. Сетевой инструментарий в деятельности торговых центров: алгоритм внедрения и методика оценки эффективности / А.А. Данилов // Наука Красноярья. - 2017. - Т. 6. - № 3. - С. 110 – 123.

73. Данилов, И.П. Конкурентоспособность регионов России (теоретические основы и методология): монография / И.П. Данилов. - М.: Канон+, 2007. - 368 с.

74. Даниленко, Н.Н. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг: теория и методика оценки: монография / Н.Н. Даниленко, Е.А. Арбатская. - М.: РУСАЙНС, 2016. - 160 с.

75. Дворядкина, Е.Б. Экономическое развитие городских округов: монография / Е.Ю. Дворядкина, Е.В. Рогачев. - Екатеринбург: Уральский гос. экономический ун-т, 2012. - 162 с.

76. Демченко, С.К. Эволюция теорий экономического роста: монография / С.К. Демченко. - Красноярск: ФАО КГУ, ФГБОУ ВПО КГТЭИ, 2006. - 149 с.

77. Демченко, С.К. Рыночные и государственные регуляторы малого и среднего бизнеса / Демченко С.К. // Российское предпринимательство. - 2012. - № 9. - С. 36 – 42.

78. Диксон, П. Управление маркетингом: Пер. с англ. - М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. - 560 с.

79. Долгов, Д.И. Конкурентоустойчивость предприятия и методы ее изучения / Д.И. Долгов // Качество. Инновации. Образование. - 2015. - №3 (118). - С. 65 – 73.

80. Емельянов, Ю.С. О развитии партнерских взаимоотношений государства, науки, образования и бизнеса / Ю.С. Емельянов // Проблемы теории и практики управления. - 2016. - № 1. - С. 56 - 65.

81. Ермолов, М.О. Конкурентоспособность предприятий: учебник / М.О. Ермолов. СПб.: Бизнес – пресса, 2007. - 271 с.

82. Жигун, Л.А. Методологические основы оценки динамических состояний конкуренции / Л.А. Жигун, Н.А. Третьяк // Современная конкуренция. - 2008. - № 4 (10). - С. 18 – 29.

83. Жук, А.А. Конкурентная среда рынков: институционально-экономические характеристики / А.А. Жук // Современная конкуренция. - 2011. - № 4(28). - С. 15 – 22.

84. Жук, А.А. Конкурентная среда России: институциональный анализ мотивации экономических субъектов: монография / А.А. Жук; Южный федеральный университет. – Ростов – на - Дону, 2012. - 223 с.

85. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие: учебное пособие / П.С. Завьялов. - Москва, ИНФРА - М, 2008. - 495 с.

86. Зинчук, Г.М. Состояние отечественного продовольственного рынка и развитие системы его государственного регулирования / Г.М. Зинчук // Вестник РЭА. - 2009. - № 6. - С.32 – 38.

87. Зулькарнаев, И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И.У. Зулькарнаев, Л.Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 4 (24). - С. 17 – 27.

88. Ивин, В.В. Метод Тейла-Кавасаки-Циммермана для микроэкономического анализа уровня конкуренции / В.В. Ивин // Практический маркетинг. - 2006. - №10 (116). - С. 8-12.

89. Ившин, В.А. О формировании торгово-сервисных кластеров на базе современных торговых центров / В.А. Ившин // Проблемы современной экономики. - 2017. - № 37. - С. 150 – 157.

90. Ильин, В.В. Эволюционизм: от конкуренции к партнерству, от диалектики к аналектике / В. Ильин, Г. Аверьянова, Ю. Золотовский, Т. Ильина, К. Ромашкин // Высшее образование в России. - 2006. - № 9 - С. 68 – 75.

91. Институциональная экономика: учеб. пособие / под общ. ред. Г. Н. Макаровой, В. А. Рудякова. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2014. – 316 с.

92. Кайтуева, Р.А. Особенности и принципы регулирования процесса развития локального регионального рынка / Р.А. Кайтуева // Проблемы современной экономики. - 2012. - № 2(42). - С. 343 – 346.

93. Калашникова, Л.М. Конкурентоспособность предприятия и их продукции / Л.М. Калашникова // Машиностроитель. - 2003. - № 11. - С. 15 – 18.

94. Калужский, М.Л. Общая теория систем и научная интерпретация социальной реальности / М.Л. Калужский // статья в открытом архиве. - № 58557. - 14.09.2014.

95. Калюжнова, Н.Я. Конкурентоспособность регионов в условиях глобализации: монография / Н.Я. Калюжнова. - М.: ТЕИС, 2003 - 526 с.

96. Калюжнова, Н.Я. Конкурентная парадигма пространственного развития / Н.Я Калюжнова // Фундаментальные исследования. - 2013. - № 11 - 2. - С. 251 – 255.
97. Камышова, А.Б. Государственные и рыночные регуляторы совокупного предложения в долгосрочной перспективе: методология государственного регулирования / А.Б. Камышова // Ученые записки Международного банковского института. - 2015. - № 13. - С. 26 – 39.
98. Камышова, А.Б. Стратегия развития конкурентоспособности национального производства России в условиях внешнеэкономической неопределенности / А.Б. Камышова // Ученые записки Международного банковского института. - 2015. - № 12. - С. 16 – 28.
99. Кантер, Р.М. Рубежи менеджмента: учебник / Р.М. Кантер. Пер. с англ.- М.: Олимп-бизнес, 1999. - 360 с.
100. Кейнс, Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег // Избр. произведения. М.: Экономика, 1993. – 352 с.
101. Кириллова, Т.В. Тенденции развития торговых предприятий синтетического формата в Санкт-Петербурге / Т.В. Кириллова // Инновационная наука. - 2016. - № 10 -1. - С. 60 – 63.
102. Кириллова, Т.В. Инновационные способы развития сетевых торговых предприятий / Т.В. Кириллова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. - 2017. - № 3. - С. 28 – 32.
103. Кирцнер, И.М. Конкуренция и предпринимательство / Пер. с англ. под ред. проф. А.Н. Романова. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2001. - 239 с.
104. Кларк Дж. Распределение богатства / Пер. с англ. Д. Страшунского и А. Бесчинского под ред. Л.П. Куракова. - М.: Гелиос АРВ, 1989. – 367 с.
105. Клейн, Н.И. Антимонопольные законы стран Содружества / Н.И. Клейн, Г.Е. Авилов // Законодательство и экономика. - 1995. - №3 - 4. - С. 82 – 110.

106. Климова, Е.А. Роль сферы услуг в становлении экономики инновационного типа. Особенности инновационного развития туризма / Е.А. Климова, Т.В. Косинец // Экономика образования. - 2013. - № 1. - С. 87 – 93.

107. Конкурентоспособность в системе мирового хозяйства: пространственный анализ: учебник / Под ред. Н.С. Мироненко. М.: «Пресс-Соло», 2002. - 472 с.

108. Конкурентоспособность на распутье: направления развития российской экономики [Электронный ресурс] / М. Портер, К. Кетелс, М. Дельгадо, Р. Брайден. – Режим доступа: http://www.csr.ru/news/original_1324.stm.

109. Кондратьев, В.В. Генезис конкурентоспособности региона в условиях интеграции российской экономики / В.В. Кондратьев // Экономика Профессия Бизнес. - 2015. - № 2. - С. 99 -104.

110. Коэн, С. Производящие отрасли. Миф о постиндустриальной экономике / С. Коэн, Дж. Зисман. - М., 1988. – 7 с.

111. Кротков, А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А.М. Кротков, Ю.Я. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 6.- С. 59 – 68.

112. Кругман, П. Пространство: последний рубеж / П. Кругман // Пространственная экономика. - 2005. - № 3. - С. 121 – 126.

113. Куимов, В.В. Научно-методические основы формирования и развития потребительского комплекса в условиях создания рыночной экономики: монография / В.В. Куимов. - Новосибирск: ИО и ОПП СО РАН, 1999. - 324 с.

114. Куимов, В.В. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории: монография / Сулова Ю.Ю., Куимов В.В., Щербенко Е.В., Толстой Д.А., Куимов А.О. - М.: ИНФРА - М. - 2016. - 344 с.

115. Кузьмин, Д.И. Конкурентоспособность региона и ее факторы (на примере Красноярского края) / Д.И. Кузьмин, А.А. Соколовский // Вестн. Томск. гос. ун-та. - 2012. - Вып. 356. - С. 135 – 139.

116. Кузьмин, Д.И. Конкурентоспособность регионов СФО. Оценка конкурентоспособности региона с позиций концепции устойчивого развития / Д.И. Кузьмин, Н.Н. Кузьмина, Н.А. Попов // Российское предпринимательство. - 2010. - № 7 - 1. - С. 143 – 148.
117. Красноярский край в цифрах 2014: Стат. сб./ Красноярскстат. - Красноярск, 2015. - 207 с.
118. Красноярский край в цифрах 2015: Стат. сб. / Красноярскстат. - Красноярск, 2016. - 105 с.
119. Ленин В.И. Империализм, как высшая стадия капитализма / В.И. Ленин. - Полн. собр. соч., Т.27. - 387 с.
120. Летунова, О.В. Социально-философский анализ конкуренции / О.В. Летунова // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. М.Ф. Решетнева. - 2006. - № 2. - С. 159 – 162.
121. Летунова, О.В. Экономическое мышление и проекты экономического развития: монография / О.В. Летунова. - Красноярск, 2015. - 250 с.
122. Лобаков, А.В. История развития российского законодательства о конкуренции / А.В. Лобаков // Вестник Московского университета МВД России. - 2009. - № 7. - С. 173 – 175.
123. Логвин, Д.Д. Механизм формирования региональных технологических платформ / Д.Д. Логвин // Социально-экономические явления и процессы. - 2013. - № 11 (057). - С. 65 – 69.
124. Любушин, Н.П. Экономический анализ уровня конкурентоспособности региона с использованием показателей экономической безопасности/ Н.П. Любушин, Е.Е. Козлова, О.Г. Черкасова // Экономический анализ: теория и практика. - 2012. - № 23. - С. 2 – 13.
125. Магомедов, Ш.Ш. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли / Ш.Ш. Магомедов, И.Ш. Койчакаев // Маркетинг. - 2007. - № 5. - С. 91 – 102.

126. Мазуркин, П. М. К вопросу о методике оценки социально-экономического положения регионов / П.М. Мазуркин, О. В. Порядина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2009. - №6. - С.11 – 17.
127. Макконнелл К.Р. и Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. Т 2. - М.: Республика, 1992. – 400 с.
128. Максимов, И.В. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И.А. Максимов // Маркетинг. – 1996. - №3. С. 33 – 39.
129. Малев, В.А. Анализ взаимосвязи устойчивости и эффективности фирмы в институциональной среде / А.М. Набиев, В.А. Малев, Е.С. Силова // Вестник Челябинского государственного университета. - 2007. - № 5. - С. 114 – 118.
130. Маракулин, М.В. Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компании / М.В. Маракулин // Менеджмент в России и за рубежом. - 2003. - № 4. - С. 25 – 31.
131. Мастепанов, А.М. Китайская инициатива «Экономический пояс великого «Шелкового пути» и проблема энергетической безопасности на пространстве Евразии / А.М. Мастепанов // Проблемы постсоветского пространства. - 2015. - № 4. - С. 3 -15.
132. Меркушов, В.В. Интегральная оценка конкурентоспособности регионов / В.В. Меркушов // Маркетинг. - 2008. - №11. - С. 21 - 23
133. Милль, Дж.С. Основы политической экономии и некоторые аспекты их приложения к социальной философии. В 3-х т. М.: Прогресс, 1980 -1981.
134. Минько, Э.В. Качество и конкурентоспособность: монография / Э.В. Минько, М.Л. Кричевский. - СПб.: Питер, 2004. - 268 с.
135. Миронов, В. Российский монополизм и приватизация / В. Миронов, А. Яковлев, А. Зимогляд // Экономист. - 1995. - №6. – 78 – 83.

136. Мудрецов, А.Ф. ВТО и проблемы устойчивого развития России / А.Ф. Мудрецов, А.С. Тулупов // Региональные проблемы преобразования экономики. - 2015. - № 1 (51). - С. 91 – 101.
137. Мэйн, Г. Древнейшая история учреждений: лекции / Пер. с англ. А.П. Нахимова; М.: Красанд, 2011. - 320 с.
138. Навроцкая, Н.А. Трансформация инвестиционно-производственного пространства как условие экономической интерпретации / Н.А. Навроцкая, Н.Ю. Сопилко // Вопросы региональной экономики. – 2013 - Т. 15. № 2 - С. 63 – 69.
139. Назаров, Н.И. Методические подходы к оценке конкурентоспособности региона // Современные технологии управления. - 2013. - №03 (27). - С.9 -17.
140. Найт, Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х. Найт; пер. с англ. М.Я. Каэдана. - М.: Дело, 2003. - 352 с.
141. Нефедова, Е.Е. Формирование конкурентоспособности региона в переходной экономике. диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Саратов, 2001.
142. Нешиной, А.С. Конкурентоспособность и условия производства / А.С. Нешиной, О.С. Сухарев // Экономист. - 2005. - №3. - С. 3-12.
143. Никифоров, А.А. Проблемы первого этапа экономической реформы: цены, инфляция, монополизм/ А.А. Никифоров, А.А. Нуреев // Вестник московского университета. Сер. 6 Экономика. - 1994. - №5. - С. 56 – 68.
144. Никулина, И.Е. Оценка эффективности программы социально-экономического развития региона / И. Е. Никулина, И.В. Хоменко // Региональная экономика: теория и практика. - 2010. - №. 8. - С. 3 –14.
145. Николаева, Т.И. Научно-методический подход к оценке конкурентоспособности торговой организации / Т.И. Николаева, Е.Н. Ялунина // Известия Уральского государственного экономического университета. - 2006. - №4 (16). - С.75 – 84.

146. Новоселов, А.С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики: монография / А.С. Новоселов. - Новосибирск: Сиб. соглашение, 2002. - 364 с.

147. Нуреев, Р.М. Курс микроэкономики: учеб. для вузов / Р.М. Нуреев. - М.: Норма, 2008. - 576 с.

148. Овчаренко, Н.А. Мониторинг конкурентной среды как функциональный бизнес-процесс системы управления предприятием / Н.А. Овчаренко, М.И. Максимова // Вопросы экономики и права. - №2. - 2011. – С. 51 – 54.

149. Овчаренко, Н.А. Методология создания и администрирования конкурентной среды в промышленности / Н.А. Овчаренко, А.А. Воронов// Практический маркетинг. - 2010. - № 7. - С. 15 – 23.

150. Овчинникова, Ю.В. Формирование структуры рынков продовольственных товаров в России в процессе ее интеграции в мировое хозяйство / Ю.В. Овчинникова, В.В. Радаев // Экономическая социология. - 2007. - Т.8 № 3. - С. 19 – 44.

151. Озина, А.М. Оценка конкурентного статуса территории / А.М. Озина, Е.Е. Францева – Костенко // Вестник Университета (Государственный университет управления). - 2014. - № 6. - С. 42 – 44.

152. Ойкен, В. Основные принципы экономической политики: пер. с нем. / В. Ойкен. - М.: Прогресс, 1995. - 496 с.

153. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [<http://rosпотребнадзор.ru/>].

154. Официальный сайт ФАС РФ. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [<http://fas.gov.ru>].

155. Панько, Ю.В. Особенности комплексного подхода к оценке состояния конкурентной среды на мезоэкономическом уровне / Ю.В. Панько // Современная конкуренция. - №6 - 2007. - С.117 – 122.

156. Парахина В.Н., Парахин К.А. Конкурентоспособность региона как экономическая категория // Сборник научных трудов. Серия «Экономика», вып.5. - Ставрополь: Северо-Кавказский государственный технический университет, 2002.

157. Пигу А. Экономическая теория благосостояния. М.: Прогресс, 1985. – 456 с.

158. Перцовский, Н.И. Международный маркетинг: учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова: Под ред. Н.И. Перцовского. - М.: Высшая школа. - 2011. - 239 с.

159. Петров А.Н., Концептуализация подходов к формированию целостной теории услуг / А.Н. Петров, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. - 2012. - № 1. - С. 40 – 50.

160. Петрова, А.Т. Выявление приоритетов в управлении качеством жизни населения региона / А.Т. Петрова // Сибирская финансовая школа. - 2006. - № 3 (36). - С. 12 – 16.

161. Петраков, Н.Я. Проблемы развития рыночной экономики: монография / Н.Я. Петраков, К.Х. Зоидов, С.В. Соловьева, С.Н. Сайфиева, А.В. Большаков, М.А. Быкадоров, Д.О. Елисеев, Ю.В. Наумова, Н.Л. Коробова, Е.В. Моргунов, М.Г. Прокопьев, К.С. Янкаускас, В.И. Живица, А.А. Медков, М.Р. Когаловский, А.А. Гусев, Е.В. Рюмина, Г.А. Моткин, А.С. Тулупов, В.А. Цветков и др. - М.: Центральный экономико-математический институт РАН, 2011. - 280 с.

162. Плотников, В.А. Специфика услуги как экономической категории и ее влияние на функционирование сервисных предприятий / В.А. Плотников, И.Е. Шайдаков // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. - 2016. - № 3 (20). - С. 91 – 100.

163. Позднева, С.П. О междисциплинарном статусе категории «рынок» / С.П. Позднева, И.А. Соколов // Известия Саратовского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика. - 2008. - Т.8, вып.1. - С.46 – 49.

164. Пороховский, А.А. Эволюция рыночной экономики в зеркале политической экономики / А.А. Пороховский // Российский экономический журнал. - 2008. - № 1 - 2. - С. 57 – 71.

165. Пороховский, А.А. Ключевые принципы рыночного развития: двадцать лет в России / А.А. Пороховский // Мир перемен. - 2013. - № 1. - С. 51 – 57.

166. Пороховский, А.А. Экономическая теория в современной России Глоб. тенденции и нац. традиции: монография / А.А. Пороховский, В.В. Радаев, С.С. Дзарасов и др.; Под ред. А.А. Пороховского. - М.: ТЕИС, 2003. - 261 с.

167. Портер, М. Международная конкуренция: учебник / М. Портер; под ред. В. Д. Щетинина. - М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.

168. Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: учебник / М. Портер; пер. с фр. Д.М. Ляпешев; под ред. Л.В. Сафоновой. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 715 с.

169. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: учебник / М. Портер; пер. с англ. В.Г. Дудин; под ред. А.А. Шпис. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 453 с.

170. Предпринимательство и бизнес: финансово-экономические, управленческие и правовые аспекты устойчивого развития: монография / под общей редакцией ректора Финансового университета при Правительстве Российской Федерации д.э.н., профессора М.А. Эскиндарова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о». - 2016. - 710 с.

171. Проблемы модернизации экономики России: монография / под редакцией академика РАН Н.Я. Петракова. - М.: Центральный экономико-математический институт РАН, 2012. - 335 с.

172. Пуятин А.Е. Методика определения и анализа уровня конкурентной устойчивости предприятия / А.Е. Пуятин // Организатор производства. - 2004. - Т. 20. - № 1.- С. 84 – 86.

173. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - М.: ИНФРА - М, 2006. - 502 с.

174. Радаев, В.В. Анализ рынков в современной экономической социологии: монография / В.В. Радаев, М.С. Добрякова. М.: ГУ - ВШЭ, 2007. - 423 с.
175. Радаев, В.В. Изменение конкурентной ситуации на российских рынках (на примере розничных сетей) / В.В Радаев; М.: Издат. дом ГУ ВШЭ, 2003. - 64 с.
176. Радаев, В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле / В.В Радаев. - М.: Издат. дом ГУ ВШЭ, 2007. - 220 с.
177. Рачек Л.Р. Управление конкурентной устойчивостью предприятий машиностроения на основе добавленной ценности: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, 2009.
178. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2010: стат. сборник / Росстат. - М., 2010. - 996 с.
179. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2011: стат. сборник / Росстат. - М., 2011. - 990 с.
180. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2012: стат. сборник / Росстат. - М., 2012. - 990 с.
181. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2013: стат. сборник / Росстат. - М., 2013. - 990 с.
182. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2014: стат. сборник / Росстат. - М., 2014. - 900 с.
183. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015: стат. сборник / Росстат. - М., 2015. - 1266 с.
184. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016: стат. сборник / Росстат. - М., 2016. - 1326 с.
185. Рей, А. Конкурентные стратегии государства и фирм в экспортно-ориентированном развитии / А. Рей // Вопросы экономики. - 2004. - № 8. - С. 46 – 51.

186. Рейтинг инвестиционного потенциала российских регионов в 2016 году [электронный ресурс] База данных РА ЭКСПЕРТ. - Режим доступа: [https://raexpert.ru/rankingtable/region_climat/2016/tab03].

187. Робинсон Дж. Теория несовершенной конкуренции. - М.: Прогресс-1986. – 340 с.

188. Родионов, Д.Г. Регулирование развития отраслей сферы услуг в крупных городах в условиях переходной экономики (на примере Москвы и Санкт-Петербурга): монография / Д. Г. Родионов. - СПб.: изд-во СПбГУ, 2003. - 352 с.

189. Розанова, Н.М. Эволюция антимонопольной политики России: проблемы и перспективы / Н.М. Розанова // Вопросы экономики. - 2005. - № 5. - С. 117 – 131.

190. Розанова, Н.М. Сетевая конкуренция как фактор конфигурации современных рынков / Н.М. Розанова // Мировая экономика и международные отношения. - 2016. - Т. 60. № 4. - С. 13 – 20.

191. Розанова, Н.М. Политика поддержки конкуренции как драйвер экономического роста / Н.М. Розанова, А.Н. Комарницкая // Journal of Economic Regulation. - 2016. - Т.7. № 1. - С. 19 – 33.

192. Россия и страны мира. 2016: Стат. сб. / Росстат. - М., 2016. – 379 с.

193. Рубин, Ю. Б. Тактика конкурентных действий участников рынка / Ю.Б. Рубин // Современная конкуренция. - 2015. - Т. 9. № 2 (50). - С. 111 – 142.

194. Рубин, Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе: монография / Ю.Б. Рубин. - М.: Market DS, Сер. Практический менеджмент, 2006. - 461 с.

195. Рубин, Ю.Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции / Рубин Ю.Б. // Современная конкуренция. - 2010.- № 3 (21). - С. 38-67.

196. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учебник / Ю.Б. Рубин. - М.: Market DS, 2004. - 782 с.

197. Рябова, Е.В. Функциональный аспект развития сферы услуг. / Е.В. Рябова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2014. - № 11 (71). - С. 30 – 39.
198. Самодуров, Д.А. Стратегическое управление конкурентоспособностью предприятия на основе комплексной оценки его потенциала: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. - СПб., 2000.
199. Самуэльсон, П. Экономика: учебник / П. Самуэльсон, В. Нордхаус. - М.: Вильямс, 2006. - 1360 с.
200. Самофалова, Е.В. Государственное регулирование национальной экономики: монография / Е.В. Самофалова, Э.Н. Кузьбожев, Ю.В. Вертакова. – 4 - е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2008. - 139 с.
201. Сафиуллин, Н.З. Управление конкурентоспособностью предприятий: монография / Н.З. Сафиуллин, Л.Н. Сафиуллин. - Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2008. - 189 с.
202. Светуныков С.Г., Конкуренция и предпринимательские решения: монография / С.Г. Светуныков, А.А. Литвинов. - Ульяновск: Изд-во «Корпорация технологий продвижения», 2000. - 256 с.
203. Серебрякова, Н.А. Проблемы гармонизации промышленной и торговой политики предприятия в условиях развития инновационной деятельности / Н.А. Серебрякова, Е.Л. Смольянова // ФЭС: Финансы. Экономика. - 2008. - № 10. - С. 33 – 37.
204. Симионова, Н.Е. Методы анализа рынка: учебное пособие /Н.Е. Симионова. - Ростов-на-Дону: Северо-Кавказский филиал Московского технического университета связи и информатики, 2012. - 172 с.
205. Скоморощенко, А.А. Оценка конкурентоспособности предпринимательских структур / А.А. Скоморощенко, В.А. Беспалько // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. - 2013. - №4. - С. 44 -50.

206. Словарь юридических терминов Сост. А.Б. Таранин. - Москва, 2003. - 320 с.
207. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит; пер. с англ. - М.: Эксмо, 2007. - 960 с.
208. Смородинская, Н.В. Смена парадигмы мирового развития и становление сетевой экономики / Н. В. Смородинская // Экономическая социология. - 2012. - Т. 13.- № 4. - С. 95 – 115.
209. Соловьева, Д.В. Система маркетингового анализа: моделирование объектно-предметной структуры / Д.В. Соловьева // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. - 2011. - № 1. - С. 154 -164.
210. Соломатин, А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебник / А.Н. Соломатин. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 341 с.
211. Соседов, Г.А. Конкуренция и конкурентоспособность: содержание категорий в условиях смешанной экономики / Г.А. Соседов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. - 2010. - Т.82. № 2. - С 21 – 30.
212. Сраффа, П. Производство товаров посредством товаров М.: ЮНИТИ, 1999.
213. Суслова, Ю.Ю. Структурно-функциональный подход к исследованию рыночной инфраструктуры / Ю.Ю. Суслова // Российское предпринимательство. - 2007. - № 10. - С. 179 – 183.
214. Суслова, Ю.Ю. Рыночная инфраструктура города: теория, методология, практика: монография / Ю.Ю. Суслова. - М.: Креативная экономика, 2007. - 176 с.
215. Суслова, Ю.Ю. Влияние инфраструктуры региона на качество жизни населения / Ю.Ю. Суслова, О.Г. Алешина // Проблемы современной экономики. - 2015.- № 2 (54). - С. 225 – 228.
216. Сухарев, О. С. Экономическая политика и развитие промышленности: монография / О.С. Сухарев. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 216 с.

217. Сухарев, О.С. Структурные проблемы экономики России: теоретическое обоснование и практические решения: монография/ О.С. Сухарев. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 192 с.
218. Сухарев, О.С. Текущее состояние и перспектива институтов регионального развития / О.С. Сухарев // Федерализм. - 2012. - №1 (65). - С. 61 – 72.
219. Стивенс, Н. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя / Н. Стивенс. – М.: Гранд, 1999. – 380 с.
220. Строителева, Е.В. Определение отличительных особенностей региона при оценке его социально-экономического развития / Е.В. Строителева // Вестник Алтайской академии экономики и права. - 2015. - Вып. 2 (40). - С. 85 – 88.
221. Сфера услуг: Экономика: учебное пособие / Кол. авт. под ред. Т.Д. Бурменко. - М.: КНОРУС, 2007. - 328 с.
222. Тайлер, Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Тайлер. - М.: Эксмо. - 2017. - 368 с.
223. Татаркин, А.И. Теория анализа рынка / А.И. Татаркин, Е.В. Попов - М.: Екатеринбург, ИЭ УрО РАН, 2000. - 129 с.
224. Татаркин, А.И. Влияние интегрированных корпоративных структур на социально-экономическое развитие региона / А.И. Татаркин // Вестник ОГУ. - 2005. - №5. - С.141 – 144.
225. Тарасевич, А.Л. Плановые и рыночные регуляторы в современной экономике России. / А.Л. Тарасевич, А.Б. Камышова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. - 2013. - № 1 (79). - С. 7 – 15.
226. Тироль, Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности / Ж. Тироль. - В 2-х Т. - Спб.: Экономическая школа, 1996. - 745 с.

227. Терещенко, Н.Н. Экономическая диагностика состояния и развития потребительского рынка: монография / Н.Н. Терещенко. - М.: Креативная экономика, 2008. - 384 с.

228. Терещенко, Н.Н. Государственное регулирование устойчивого развития предпринимательства в сфере продовольственного обеспечения / Н.Н. Терещенко, Е.В. Щербенко // Микроэкономика. - 2012. - № 6. - С. 169 – 173.

229. Терещенко, Н.Н. Методологические подходы к экономической диагностике развития потребительского рынка / Н. Н. Терещенко // Проблемы современной экономики. - 2008. - №3. - 608 – 611.

230. Толкачев, С.А. Методологические подходы к исследованию конкуренции в политической экономике / С.А Толкачев // Вестник Университета. Серия: Развитие отраслевого и регионального управления. - М.: ГУУ. - 2008. - № 14 (24). - С. 165 – 172.

231. Торговля в России. 2015.: Статистический сборник/ Росстат. - М.: - 243 с.

232. Точицкая, И.Э. Показатели конкурентоспособности регионов / И.Э. Точицкая // Белорусский экономический журнал. - 2003. - № 3. - С. 60 – 70.

233. Тулупов, А.С. Классификационные аспекты негативных экстерналий экономического развития /А.С. Тулупов // Региональные проблемы преобразования экономики. - 2012. - №4. - С. 228 – 237.

234. Унтура, Г.А. Регион как эпицентр зарождения конкурентоспособности/ Г.А. Унтура // Регион: Экономика и Социология. - 2002. - № 1. - С. 3 – 16.

235. Усик, Н.И. Конкурентная среда: управление процессом её формирования в России / Н.И. Усик // Проблемы теории и практики управления. - 2008. - №3. - С. 52 – 59.

236. Усик, Н.И. Преобразование координационного принципа конкуренции / Н.И. Усик // Региональная экономика: теория и практика. - 2013. - № 6. - С. 2 – 6.

237. Усик, Н.И. Формирование конкурентной среды и конкурентная политика / Усик Н.И. // Теоретическая экономика. - 2012. - № 4. С. 33 – 42.

238. Ускова, Т.В. Продовольственная безопасность региона: монография / Т.В. Ускова, Р.Ю. Селименков, А.Н. Анищенко, А.Н. Чекавинский. - Вологда: ИСЭРТ, 2014. - 102 с.
239. Ускова, Т.В. Проблемы оценки конкурентоспособности регионов / Т.В. Ускова, А.С. Барабанов // Вопросы статистики. - 2009. - № 1. - С. 49 – 55.
240. Ушвицкий, Л.И. Конкурентоспособность региона как новая реалья: сущность, методы оценки, современное состояние / Л.И. Ушвицкий, В.Н. Парахина // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Экономика. - Владикавказ: Северо - Кавказский гос. технический ун-т, 2005. - № 1. - С. 1 – 20.
241. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: учеб. пособие для вузов / Р.А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА - М, 2000. - 312 с.
242. Фатхутдинов, Р.А. Оценка конкурентоспособности страны / Р. А. Фатхутдинов // Промышленность России. - 2000. - № 3. - С. 62 – 67.
243. Федоров, А.А. Конкурентоспособность региона: экономический анализ и оценка / А.А. Федоров // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. - 2013. - №4 (29). - С. 149 – 155.
244. Федыко, В.П. Инфраструктура товарного рынка / В.П. Федыко, Н.Г. Федыко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 512 с.
245. Фетисов, Г.Г. Региональная экономика и управление: учебное пособие / Г.Г. Фетисов, В.П. Орешин. - М.: РИОР, 2010. – 160 с.
246. Филимоненко, И.В. Роль и место локальных рынков в устойчивом развитии региона / И.В. Филимоненко // Современные проблемы науки и образования. - 2014. - № 3. - С. 421 – 431.
247. Филобокова, Л.Ю. Конкурентоспособность, рыночная, финансовая и экономическая устойчивость малого предпринимательства: сущность, методические подходы к оценке / Л.Ю. Филобокова // Экономический анализ: теория и практика. - 2010. - № 42. - С. 2 – 13.

248. Философова, Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие / Т. Г. Философова, В. А. Быков; под ред. Т.Г. Философовой. - М.: ЮНИТИ-ДИАНА, 2007. - 207 с.
249. Фирсенко, С.С. Исследование конкурентной среды продовольственного рынка (региональный аспект): монография / С.С. Фирсенко, Л. В. Юшкова; Краснояр. гос. торг. - экон. ин-т. - Красноярск: Изд-во КГУ, 2002. - 168 с.
250. Хайек, Ф.А. Конкуренция как процедура открытия / Ф. Хайек // Мировая экономика и международные отношения. - 1989. - № 12. - С. 5 – 14.
251. Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. - СПб.:, 2002. – 118 с.
252. Хасанова, А.Ш. Конкурентоспособность инновационно ориентированных субъектов хозяйствования / А.Ш.Хасанова // Вестник Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева. - 2002. - № 1. - С. 41 – 45.
253. Хейнг, Д. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии / Д. Хейнг. - М.: Международные отношения, 2006. - 556 с.
254. Хейне, П. Экономический образ мышления / П. Хейне, П. Дж. Беттке, Д. Причитко; пер. с англ. - М.: Вильямс, 2015. - 528 с.
255. Худеева, В.В. О подходах к оценке конкурентоспособности региона в условиях модернизации федеральной политики регионального развития: методика оценки / В.В. Худеева // Вестник Челябинского государственного университета. - 2011.- № 32 (247). - Экономика. Вып. 34. - С. 60 – 64.
256. Целикова, Л.В. Конкурентоспособность рынка кожаной обуви в республике Беларусь / Л.В. Целикова // Маркетинг. - 2000. - № 3. - С. 47 – 55.
257. Чайникова, Л.Н. Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. - Тамбов: Изд - во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. - 192 с.
258. Чаплина, А.Н. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятия / А.Н. Чаплина, И.В. Войцеховская // Проблемы

теории и практики управления. - 2006. - №3. - С. 108 – 113.

259. Чаплина, А.Н. Формирование стратегии комплексного развития предпринимательской структуры: монография / А.Н. Чаплина, Е. А. Герасимова. - Красноярск: Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т, 2009. - 217 с.

260. Чаплина, А.Н. Управление потребительским рынком в региональной экономике / А.Н. Чаплина // Проблемы современной экономики. - 2003. - № 2 (6). - С. 118 – 121.

261. Чеклина, Т.Н. Перспективы сотрудничества стран Шанхайской организации сотрудничества в рамках проекта «Экономический пояс на Великом шелковом пути» / Т.Н. Чеклина // Российский внешнеэкономический вестник. - 2015. - № 2. - С. 30 – 40,

262. Чемберлин, Э. Теория монополистической конкуренции. (Реориентация теории стоимости) / пер. с англ. Э. Г. Лейкина и Л. Я. Розовского. - М.: Экономика, 1996. - 351 с.

263. Чкалова, О.В. Формирование и развитие розничной торговой сети в мегаполисе: монография / О.В. Чкалова. - Н. Новгород: Изд-во Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2003. – 231 с.

264. Шаститко, А.Е. Новая институциональная экономическая теория: монография/ А.Е. Шаститко. - М.: ТЕИС, 2010. - 827 с.

265. Шаститко, А.Е. Экономические аспекты ослабления наказания за нарушение антимонопольного законодательства / А.Е. Шаститко // Вопросы экономики. - 2007. - № 8. - С. 68 – 73.

266. Шапиро, Н.А. Критические оценки экономических идей В.В. Леонтьева / Н.А. Шапиро // Философия хозяйства. - 2006. - № 6 (48). - С. 260 – 267.

267. Шемякина, Л.В. Потребительский рынок в экономике региона / Л.В. Шемякина // Известия ИГЭА. - 2006. - № 2. - С.41 – 42.

268. Шерер, Ф.М. Структура отраслевых рынков: учебник / Ф.М. Шерер, Д. Росс. Пер. с англ. - М.: Инфра - М, 1997 - 698 с.

269. Шеховцева, Л.С. Конкуренентоспособность региона: факторы и метод создания / Л.С. Шеховцева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 4. - С. 12 – 15.
270. Шилов, В.Н. Политическая конкуренция: термин, понятие, форма деятельности / В.Н. Шилов, А.П. Рылкина // 2011. - Т.13 №19. - С. 25 – 32.
271. Шкаратан, О.И. Проблемы социальной структуры советского города / О.И. Шкаратан // Философские науки. - 1970. - № 5. - С. 27 – 38.
272. Шорохов, В.П. Оценка конкурентоспособности региона / В.П. Шорохов, Д.Н. Колькин // Проблемы прогнозирования. - 2007. - №1. - С. 92 – 104.
273. Шумпетер, Й. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, процента и цикла конъюнктуры / Й. Шумпетер; пер. с нем. В. С. Автономов, М. С. Любский, А. Б. Чепуренко. - М.: Прогресс, 1982. - 456 с.
274. Щербенко, Е.В. Механизмы устойчивого развития экономики отрасли / Щербенко Е.В. // Проблемы современной экономики. – 2008. - № 3. – С. 151-155.
275. Щербенко, Е.В. Формирование системы продовольственной безопасности регионов: монография / Е.В. Щербенко, С.С. Фирсенко. - Новосибирск: Изд-во «Наука»: СО РАН, 2009. - 400 с.
276. Щербенко, Е.В. Маркетинг в формировании системы продовольственного обеспечения региона: монография / Е.В. Щербенко; Новосибирск: Наука, СО РАН, 2011. - 480 с.
277. Эджибия, Т.Л. Структурные сдвиги в экономике Красноярского края и их воздействие на сферу потребления / Эджибия Т.Л., Дегтярева С.В., Демченко С.К. // статья в открытом архиве №63661 15.04.2015.
278. Экономическая стратегия: учеб. пособие / под ред. А. П. Градова. - 3-е изд., испр. - СПб.: Спец. лит., 2000. - 589 с.
279. Эпштейн, Д.Б. Реформа Косыгина и эффективность социалистической экономики / Д.Б. Эпштейн // Альтернативы. - 2016. - № 1. С. 165 – 176.
280. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб. пособие / А. Ю.

Юданов. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: ГНОМ и Д, 2001. - 304 с.

281. Юшкова, Л.В. Исследование конкурентной среды рынков продовольственных товаров: региональный аспект: монография / С.С. Фирсенко, Л.В. Юшкова. - Красноярск: КГУ. - 2002. – 167 с.

282. Юшкова, Л.В. Конкурентная среда регионального продовольственного рынка: монография / С.С. Фирсенко, Л.В. Юшкова; Краснояр. гос. торг. - экон. ин - т.- Красноярск. - 2011. - 292 с.

283. Юшкова Л.В. Формирование и развитие рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений: монография / Л.В. Юшкова. - Сибирский федеральный ун-т. - Москва: Научно - издательский центр «Актуальность.РФ». - 2018. - 310 с.

284. Юшкова, Л.В. Рынок мяса и мясопродуктов Красноярского края: конкурентная среда / Г.Я. Белякова, С.С. Фирсенко // Маркетинг. - 2000. - №1. - С. 48 – 53.

285. Юшкова, Л.В. Приоритетные инструменты оценки конкурентной среды отрасли пищевой промышленности / Л.В. Юшкова // Проблемы современной экономики. - № 4 (24). - 2007. - С. 44 – 50.

286. Юшкова, Л.В. Контурный анализ конкурентной среды продовольственного рынка Красноярского края / Л.В. Юшкова // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. - № 2. - 2010. - С. 75 – 84.

287. Юшкова, Л.В. Особенности и условия предпринимательской активности потребительского комплекса Красноярского края / Ю.Ю. Сулова, Л.В. Юшкова // Микроэкономика. - 2012. - № 6. - С. 151 – 154.

288. Юшкова, Л.В. Теория обеспечения конкурентоспособности в контексте категориального аппарата / Н.Н. Терещенко, Л.В. Юшкова // Сегодня и завтра Российской экономики. - 2012. - № 55. - С. 34 – 37.

289. Юшкова, Л.В. Сущностный подход к экономической категории «конкурентная среда» / Л.В. Юшкова // Микроэкономика. - 2013. - № 6. - С. 82 – 86.

290. Юшкова, Л.В. Методические основания исследования конкурентного статуса / Л.В. Юшкова // Казанская наука. - 2013. - № 11. - С. 175 – 182.

291. Юшкова, Л.В. Система показателей исследования конкурентной среды отраслевого рынка. / Л.В. Юшкова // Финансовая экономика. - 2013. - № 5. - С. 87 – 94.

292. Юшкова, Л.В. Метод конкурентных карт в обосновании конкурентного статуса продовольственного рынка / Л.В. Юшкова // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. - № 6. - 2013. - С. 35 – 41.

293. Юшкова, Л.В. Механизм управления конкурентным статусом продовольственного рынка / Л.В. Юшкова // Сегодня и завтра Российской экономики. - 2013. - № 61. - С. 15 – 23.

294. Юшкова, Л.В. Конкурентный статус продовольственного рынка: предпосылки и методология / Л.В. Юшкова // Экономика и предпринимательство. - 2014. - № 12-3 (53-3). - С. 954 – 958.

295. Юшкова, Л.В. Формирование системы обеспечения конкурентоспособности рынка услуг сферы торговли продовольственными товарами в регионе / О.С. Веремеенко, Л.В. Юшкова // Экономика и предпринимательство. - 2014. - № 12-3 (53-3). - С. 348 – 351.

296. Юшкова, Л.В. Концептуальный подход к исследованию конкурентного статуса продовольственного рынка / Ю.Л. Александров, Л.В. Юшкова // Экономика и менеджмент систем управления. - 2015. - Т.17 № 3 - 3. - С. 324 – 332.

297. Юшкова, Л.В. Условия функционирования субъектов сферы услуг в системе конкурентных отношений / Ю.Л. Александров, Л.В. Юшкова // Российское предпринимательство. - 2015. - Т.16 № 7. - С. 1069 – 1082.

298. Юшкова, Л.В. Инфраструктурная составляющая исследования конкурентного статуса продовольственного рынка Красноярского края / О.Г. Алешина, Л.В. Юшкова // Экономика и предпринимательство. - 2015. - № 4 - 1 (57 - 1). - С. 404 – 407.

299. Юшкова, Л.В. Развитие рынков продовольственных товаров СФО на основе их конкурентоспособности / Л.В. Юшкова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2017. - Том 7. № 5А. - С. 17 – 26.
300. Юшкова, Л. В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб. пособие / Л. В. Юшкова; Краснояр. гос. торг. - экон. ин - т. – Красноярск: КГТЭИ, 2008. – 294 с.
301. Ясин, Е.Г. Российская экономика. Истоки и панорама рыночных реформ / Е.Г. Ясин. - М.: ГУ - ВШЭ, 2002. - 437 с.
302. Ясин, Е.Г. Конкурентоспособность и модернизация российской экономики / Е.Г. Ясин, А.В. Яковлев // Вопросы экономики. - 2002. - № 7. - С. 4 – 34.
303. Avdasheva, S. Russian anti - trust policy: power of enforcement versus quality of rules / S. Avdasheva, A. Shastitko // Post-Communist Economies. - 2011. - № 23 (4). - С. 493 – 505.
304. Bain, Joe S. Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries, Harvard University Press, 1956. – 238 p.
305. Baumol, W.J., Panzar J.C., Willig R.D. Contestable Markets and the Theory of Industry Structure. - N.Y., 1982. – 120 p.
306. Berry, L.L. and Parasuraman, P. (1991). Marketing Services: Competing through Quality. - New York: The Free Press, 1991. – 219 p.
307. Bitner, M.J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. - 1992. - 56 (April). – p. 45 – 58.
308. Boisier, S. Regional Management in a New International Order. Quasi States and Quasi Firms / S. Boisier. - Santiago, 1992. – 230 p.
309. Clark, C. The Conditions of Economic Progress. - London: Macmillan, 1940.
310. Clark, J.M. Toward a Concept of Workable Competition // The American Economic Review: 1940. - Vol.30. - №. 2. – p. 35 – 50.

311. Eiglier, P. and Langeard, E Principles de politique marketing pour les entreprises de services. - L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix - Marseille, 1976.
312. Ezeala - Hrrison, F. Theory and Policy of International Competitiveness / F. Ezeala - Hrrison. - Westport, Connecticut: Praeger, 1999. - 223 p.
313. Grime, J.P. Plant Strategies & Vegetation Processes / J.P. Grime. - N.Y.: John Willey & Sons, 1979. - 222 p.
314. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector / C. Gronroos. - Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
315. Hayek, E.A. The Constitution of Liberty / E. A. Hayek. - Chicago University Press. - Chicago, 1960.
316. Kresl, P.K. Competitiveness and the urban economy: twenty - four large US metropolitan areas / P.K. Kresl, B. Singh // Urban studies. 1999. № 5 - 6 (36). P. 1017 - 1027.
317. Laffont, J - J. Creating competition through interconnection: theory and practice / J - J. Laffont, J. Tirole // Journal of Regulatory Economics. - 1996. - P. 227 – 256.
318. Lehtinen, U., 2006. Service quality: A study of quality dimensions, unpublished working paper. Service Management Institute, Finland. - 82 p.
319. Mason, E.S. The Current State of the Monopoly Problem in the United States/Harvard Law Review 62 (June 1949): 1265 – 1285.
320. North, D. Limited Access Orders. An Introduction to the Conceptual Framework. In The Shadow of Violence. Politics, Economics, and the Problem of Development/ Ed. by D. North, J. Wallis, S. Webb, and B. Weingast. - Cambridge: Cambridge University Press. P. 1 – 23.
321. Parasuraman, A., Zeitham V., Berry L. A Conceptual model of service quality and its implications for future research // Journal of Marketing, vol. 49 (Fall 1985), p. 41 – 50.

322. Parasuraman, A. Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. - 2009. - Vol. 49. - P. 41 – 50.
323. Porter, M. *The Five Competitive Forces that Shape Strategy*. Harvard Business Review, January, 2008. – 438 p.
324. Rathmell, J. *Marketing in the Service Sector*. - Mass: Winthrop Publishers, 1974.
325. Reinert, E. Competitiveness and its predecessors - a 500 years cross national perspective / E. Reinert // *Structural changes and Economic Dynamics*. - 1995. - № 6. - P. 23 – 40.
326. Rubin, E. *The dominance of norm // Law and Economics: Philosophical Issues and Fundamental Questions* / ed. Hatzis A. N., Mercurio N. Routledge, 2015. - P. 43 – 68.
327. Schumpeter, J.A. *The Theory of Economic Development*. - Oxford: Oxford University Press, 1983.
328. Stigler, G.J. *The Division of Labor is Limited by the Extent of the Market* / G.J. Stigler // *The Journal of Political Economy*. - Vol. 59, n 3. - 1951. - P. – 185 – 193.
329. Strandvik, T. *Tolerant Zones in Perceived Service Quality*. Swedish School of Economics and Business / T. Strandvik, Helsinki. - 2008. – 82 p.
330. *The Global Competitiveness Report 2013 – 2014: Insight Report* // World Economic Forum. - Geneva, 2014. – 473 p.
331. *The Global Competitiveness Report 2016 - 2017: Insight Report* // World Economic Forum. – Geneva, 2017. – 383 p.
332. Thaler, H.R. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* / H.R. Thaler, R. Cass. - Yale University Press, 2008.
333. Tirole, J. *A Theory of Collective Reputations (with applications to the persistence of corruption and to firm quality)*/J. Tirole// *Review of Economic Studies*. - 1996. - № 1.
334. Fisher, A.G.B. *Production, primary, secondary and tertiary* / A.G.B. Fisher. - *Economic Record* 15.1. - 1939. - C. 24 – 38.

335. Fischer, B. Globalisation and competitiveness of regional blocks // Intereconomics. Hamburg, 1998. - Vol. 33, № 4. P. 164 – 170.

336. Viscusi, Kip W. Economics of Regulation and Antitrust / Kip W. Viscusi, John M. Vernon, Joseph E. Harrington, Jr. - 2nd ed. - London: The MIT Press, 1998. - 890 p.

337. Eiglier, P. and Langeard, E Principes de politique marketing pour les entreprises deservices. - L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.

Таблица 1 - Авторские дефиниции определений конкурентоспособности региона и фирмы

Конкурентоспособность региона/территории	Конкурентоспособность фирмы
А	Б
Роль и место конкурентоспособности региона в экономическом пространстве России, способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность реализовать имеющийся в регионе экономический потенциал (финансовый, производственный, трудовой, инновационный, ресурсно-сырьевой и др.) (А.С. Барабанов, В.В. Меркушов, Т.В. Ускова [30; 132; 239])	Комплексная социально-экономическая характеристика фирмы за определенный промежуток времени в условиях конкретного рынка, отражающая уровень его превосходства по отношению к реальным конкурентам по двум составляющим – рыночной и ресурсной (Г.Л. Азоев [20])
Продуктивность (производительность) использования региональных ресурсов, и в первую очередь рабочей силы и капитала, по сравнению с другими регионами, которая интегрируется в величине и динамике валового регионального продукта (ВРП) на душу населения (и/или одного работающего), а также выражается другими показателями (М. Портер [168])	Относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкретных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности организационно-сбытовой деятельности (Л.В. Донцова, М.И. Максимова, М.О. Ермолов [148; 81])
Способность создавать условия для устойчивого развития, что предполагает: способность региона создавать эффективные механизмы трансформации сравнительных экономических преимуществ в конкурентные, и обеспечивать их развитие и совершенствование; способность к повышению уровня жизни населения региона; способность к созданию полноценной среды жизнедеятельности (Д.И. Кузьмин, Н.Н. Кузьмина, Н.А. Попов [116])	Способность функционировать эффективно или же предоставлять потребителю конкурентоспособные товары и услуги (А.М. Кротков [111])
Степень возможности страны при условиях свободного и справедливого рынка производить товары и услуги, которые отвечают требованиям мировых рынков при одновременном сохранении или повышении реальных доходов своих граждан (Дж. Зисман, С. Коэн [110])	Способность выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными объектами на рынке (А.О. Блинов, В.Я. Захаров, И.В. Корнеева, Р.А. Фатхутдинов [39; 242])
Способность региона выявлять, создавать, использовать конкурентные преимущества для удержания или улучшения своей позиции среди соперничающих регионов (Н.Я. Калужнова [95])	Характеристика потенциальных возможностей фирмы обеспечивать доходность своего бизнеса в долгосрочной перспективе (Н. Е. Симионова [204])
Наличие и реализация конкурентного потенциала данного региона. При этом конкурентный потенциал является многоплановым и формируется как многообразные характеристики возможности участия региона в конкурентных отношениях, взаимодействуя с другими странами мира. Конкурентоспособность в названном выше смысле слова описывается такими характеристиками, как конкурентные преимущества региона в самых различных сферах и отраслях экономики и социальной сфере, условия существования региона (климат, географическое положение), наличие природных богатств, интеллектуальный уровень развития населения (Е.Е. Нефедова [141])	Возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Это обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический и трудовой потенциалы (Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова, И.В. Сергеев [158])

А	Б
Совокупность множественных отношений по поводу экономического развития региона во взаимодействии с другими регионами. Как характеристика потенциальных и реализованных конкурентных возможностей региона в сферах соревновательных взаимоотношений между регионами термин «конкурентоспособность региона» имеет право на существование в качестве экономической категории, отражающей позицию региона как субъекта конкуренции (И.П. Данилов [73])	Реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов (Ю.Б. Рубин, Д.А. Самодуров [194; 198])
Способность реализовать основную целевую задачу его функционирования — устойчивое социально-экономическое развитие региона с обеспечением высокого качества жизни его населения (Г.Я. Белякова [36]).	Способность фирмы, компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей (Л.Ш. Лозовский, Б.А. Райзберг [173])
Набор институтов, политических мер и факторов, обуславливающих уровень производительности страны. Уровень производительности, в свою очередь, определяет устойчивый уровень благосостояния, которого может достичь экономика. Другими словами, более конкурентоспособные экономики обычно способны обеспечивать более высокий уровень дохода для своих граждан. (Всемирный экономический форум, Маргарета Држенек Хануз [330])	Состояние рационального использования ресурсов, обеспечивающее более высокую прибыль по сравнению с конкурентами (Г.П. Бутко [44])
Относительная производительность используемых факторов, что отражается в состоянии торгового баланса, валютного курса, относительных ценах и, в конечном счете, сказывается на благосостоянии страны (П. Кругман [112])	Внутреннее свойство субъекта рыночных отношений, выявляемое в процессе конкуренции и позволяющее занять свою нишу в рыночном хозяйстве капиталистического типа для расширения воспроизводства, что предполагает покрытие всех издержек производства и получение прибыли от легальной хозяйственной деятельности (И.У. Зулкарнаев [87])
Под конкурентоспособностью региона понимается его роль и место в глобальном экономическом пространстве, способность обеспечить высокий уровень населения и возможность реализовать имеющийся в регионе потенциал (производственный, трудовой, инновационный, ресурсно-сырьевой и др.) (З.А. Васильева [47, 48])	Свойство объекта, которое характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик объекта требованиям потребителей, определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, и препятствует перераспределению этого рынка в пользу других объектов (С.Г. Светульников [202])

А	Б
<p>Конкурентоспособность региональной социально-экономической системы- это экономический эффект, полученный за счет синергии производственных, организационных, инновационных, информационных, ресурсосберегающих, экологических, финансово-экономических и прочих возможностей хозяйственной системы, обеспеченный ее внешним, внутренним потенциалом и эффективностью механизма управления (Л.Ю. Филобокова [247])</p>	<p>Способность компании работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ как минимум в неизменном виде (М.В. Маракулин [130])</p>
<p>Концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и других возможностей, реализуемых в товарах, успешно противостоящих зарубежным товарам как на внутреннем, так и на внешних рынках (Н.С. Мироненко [107])</p>	<p>Комплексное понятие, которое обусловлено системой и качеством управления, качеством продукции, широтой и глубиной ассортимента, востребованного обществом или отдельными его членами, стабильным финансовым состоянием, способностью к инновациям, эффективным использованием ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровнем системы товародвижения и сервиса, имиджем фирмы (Л.М. Калашникова [93])</p>
<p>Способность территории производить продукцию и оказывать услуги, соответствующие требованиям зарубежных рынков, и одновременно поддерживать высокий и стабильный уровень доходов своего населения. В широком определении региональная конкурентоспособность – это возможность регионов в условиях международной конкуренции обеспечивать сравнительно высокие доходы и уровень занятости населения. Другими словами, чтобы регион был конкурентоспособным, очень важно обеспечить количество и качество рабочих мест (В.П. Шорохов, Д.Н. Колькин [272])</p>	<p>Конкурентоспособность предприятия сферы услуг зависит от удовлетворенности потребителей, лояльности потребителей и конкурентного потенциала предприятия как особой формы ресурсного потенциала предприятия (Н.И. Даниленко, Е.А. Арбатская [74])</p>

Таблица 2 – Показатели исследования конкурентоспособности территорий/ региона

Автор	Показатель	Формула	Используемые обозначения
А	Б	В	Г
Чайникова Л.Н.	Единичный показатель КСП региона	$Q_{i^{np}} = \frac{Q_i}{Q_{\max}}$	Q _i – текущее значение единичного показателя; Q _{max} – максимальное значение единичного показателя, выбранное среди аналогичных показателей исследуемой области. Максимальное значение выбирается в том случае, если единичный показатель повышает конкурентоспособность региона
	Интегральный показатель КСП региона	$Пк.р. = \sum_{i=1}^n x_i \times Q_{i^{np}}$	x _i – численное значение коэффициента весомости; Q _{i^{np}} – единичный показатель КСП региона
Никулина И.Е., Хоменко И.В.	Индекс i-го показателя социально-экономического развития региона	$X_{ij}^n = \frac{x_{ij}}{x_{ij}^{\max}}, \text{ или}$	x _{ijⁿ} – нормированное значение (индекс) i-го оценочного показателя на j-й момент времени;
	Общий индекс величины интегрального показателя на j-й момент времени	$X_{ij}^n = \frac{x_{ij}^{\max}}{x_{ij}}$ $IP_j = \frac{\sum_{i=1}^m (k_i \times x_{ij}^n)}{m}$	x _{ij} – количественное значение (индекс) i-го оценочного показателя на j-й момент времени; m – количество оценочных показателей для комплексной оценки; n – количество оценочных моментов времени за анализируемый период i=1, m, j=1, n
Калужнова Н.Я.	Конкурентные преимущества региона	$X_n = \sum_{i=1}^m o_m \times w_m$	n – количество достаточных показателей, определяющих уровень конкурентоспособности региона. O _m – опорные показатели с учетом принципов достаточности, устойчивого неравновесия и т.д. ω _m – коэффициенты важности, определяются экспериментальным путем;
	Опорные показатели	$O_m = \frac{O_{\kappa\kappa}}{O_x} \times \beta$	m – количество опорных показателей, влияющих на уровень конкурентоспособности региона. O _{κκ} – базовый показатель по исследуемому региону; O _x – базовый среднестатистический, или приведенный показатель по Российской Федерации, или статистический показатель другого региона; β – коэффициент приведения, позволяющий привести опорный показатель к базальной системе, при условии формирования базальной шкалы оценки.

Продолжение таблицы 2 приложения А

А	Б	В	Г
	Индекс КСП региона	$K_{\text{регион}} = \sum_{i=1}^n X_n \times K_n$	X_n – конкурентные преимущества региона; K_n – коэффициент весомости; n – количество достаточных показателей, определяющих уровень конкурентоспособности региона
Шеховцева Л.С.	Интегральный показатель КСП региона	$K_j = \sum_{i=1}^n P_{ij} \times c_i$	K_j – интегральный показатель конкурентоспособности региона; P_{ij} – показатели (индикаторы) оценки конкурентоспособности; c_i – удельный вес показателя (индикатора); j – индекс региона; i – вид показателя
Ушвицкий Л. И., Парахина В. Н., Дохолян С.В.	Интегральный коэффициент, обобщающий данные всех частных показателей по формуле многомерной средней	$K_{cп} = \sqrt[3]{K_{ин} \times K_{ур} \times K_{эр}}$	1. «Уровень эффективности использования ресурсов – уровень жизни». 2. «Уровень инвестиционной привлекательности – эффективность использования ресурсов». 3. «Уровень инвестиционной привлекательности – уровень жизни».
Дворядкина Е.Б., Рогачев Е.В.	Коэффициент структурных различий Интегральный показатель анализа масштаба городских округов в экономике региона	$J = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (d_1 - d_2)^2}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (d_1 + d_2)^2}}$ $K = \frac{K_1 + K_2 + K_3}{3}$	d_1, d_2 – доля городского округа по какому-либо показателю, соответственно в базовом и отчетном году. K_1, K_2, K_3 – доли городских округов в соответствующих региональных показателях: в объеме отгруженных товаров промышленного производства; в обороте розничной торговли; в общем объеме инвестиций в основной капитал
Сафиуллин Л.Н.	Показатель конкурентоспособности макросубъектов	$KC = F(h_n) + KC_{\text{мезосуб.}} \cdot S_n$ $n = \overline{1, N}; S_n = \overline{1, S}$	$F(h_n)$ – параметры, характеризующие хозяйствующий субъект на макроуровне, $KC_{\text{мезосуб.}} \cdot S_n$ – показатель конкурентоспособности s -х мезосубъектов (отраслей, промышленности и т.д.), определенных n -м макросубъектом
Фатхутдинов Р.А.	Уровень конкурентоспособности отрасли	$K_{\text{ОТР}} = \frac{\sum_{i=1}^n V_i \times K_i}{\sum_{i=1}^n V_i}$	$K_{\text{ОТР}}$ – уровень конкурентоспособности отрасли, выпускающей однородную группу товаров, доли единицы $i=1, 2, \dots, n$ – количество наименований товара, входящих в данную группу V_i – доля данного рынка, занятая i -м товаром K_i – конкурентоспособность i -го товара на данном (местном, региональном, национальном, международном) рынке
	Конкурентоспособность страны	$K_{\text{страны}} = \sum_{i=1}^n b_i \times k_i = 1,0$	b_i – значимость фактора i конкурентоспособности ($i = 1, 0$); k_i – конкурентоспособность фактора ($K_j = P_i / P_{ни}$); P_i – абсолютное значение; $P_{ни}$ – нормативное значение фактора).

А	Б	В	Г
Назаров Н. И.	Интегральный индекс конкурентоспособности региона	$IIRC_k = \{ISRC_{j,k} j = \overline{1, r_k}\}$	где IIRC _k - интегральный индекс конкурентоспособности k-ого региона; ICRC _{j,k} - множество j-х комплексных индексов конкурентоспособности k-ого региона; r _k - количество комплексных индексов конкурентоспособности k-ого региона; k - общее количество регионов, которые исследуются
Худеева В. В.	Обобщающий показатель конкурентоспособности	$ОП_j = \sum_{i=1}^{mj} k_i \times R_i$	ОП _j - значение j-го обобщающего показателя (j = 1÷7); mj - количество частных показателей для j-го обобщающего показателя; k _i - весовой коэффициент i-го частного показателя; R _i - ранг i-го частного показателя (R _i = 0÷1)
Шорохов В.П., Колькин Д.Н.	Индекс выявленных сравнительных преимуществ RCA	$RCA_i = Ln \left[\left(\frac{\mathcal{E}_i^j}{I_i^j} \right) \div \left(\frac{\mathcal{E}^j}{I^j} \right) \right]$	Э _{ij} – экспорт товара i в страну j И _{ij} – импорт товара i из страны j Э _j – экспорт в страну j, всего; И _j – импорт в страну j, всего
Точицкая И.Э	Формализованное состояние регионального рынка труда, представленное в виде следующего соотношения	$Y_i = (E_i^j \div E_i) \div (E^j \div E)$	Y _i – показатель локализации E _{ij} , E _i , E _j , E, – численности занятых соответственно в производстве (отрасли) i в регионе j, в производстве i в стране, в регионе j, в стране
Кондратьев В.В., Строительева Е.В.	Интегральный показатель социально-экономического развития ИПСЭР 1	$U = \sum_{i=1}^n K_i \times \frac{P_i}{Np_i} \div n$	i — индекс частного показателя; K _i — коэффициент значимости i-го частного показателя; P _i — фактическое значение i-го частного показателя; Np _i — нормативное значение i-го частного показателя (фактическое значение в среднем по России)
	Интегральный показатель социально-экономического развития ИПСЭР 2	$U = \sum U_i$ $U_i = K_i \frac{P_i}{Np_i}$	K _i — коэффициент значимости i-го частного показателя; P _i — фактическое значение i-го частного показателя; Np _i — нормативное значение i-го частного показателя
Вистбакка И. А., Шишкин А. И.	Интегральный показатель социально-экономического развития ИКРТ	$K_u = \sum \frac{K(P_i - Np_i)}{\sum_{i=1}^n K_i}$	i — индекс частного показателя; n — общее количество частных показателей; K _i — коэффициент значимости i-го частного показателя; P _i — фактическое значение i-го частного показателя; Np _i значение i-го частного показателя за предыдущий год
Методика Института экономики УрО РАН	Интегральный показатель социально-экономического развития	$SW = \frac{SL}{SS}$	SW- интегральная оценка социального благополучия, усл. ед.; SL — интегральная оценка уровня жизни населения, усл. ед.; SS — интегральная оценка уровня социальной напряженности;

Таблица 3 - Методики оценки конкурентоспособности предприятий

Название (автор) методики	Формула для расчета конкурентоспособности	Используемые обозначения
А	Б	В
Гончарова Н.П. (на основе функции желательности)	$K = (a_1 + a_2 + a_3 + a_4) \sqrt[5]{e_1^{a_1} \times e_2^{a_2} \times e_3^{a_3} \times e_4^{a_4}}$ <p>Если $a_1 = a_2 = a_3 = a_4$, то формула преобразуется:</p> $K = \sqrt[5]{e_1 \times e_2 \times e_3 \times e_4}$	a_1, a_2, a_3, a_4 – коэффициенты весомости показателей эффективности, e_1, e_2, e_3, e_4 – частные показатели эффективности деятельности предприятия.
Максимов И.В. (методика эффективной конкуренции)	$K = 0,29\Phi_{\Pi} + 0,23\mathcal{E}_C + 0,15K_{\Pi} + 0,33K_T$ $\Phi_{\Pi} = 0,29K_A + 0,20K_{\Pi} + 0,36K_L + 0,15K_O$ $\mathcal{E}_C = 0,47P_{\Pi} + 0,34K_3 + 0,19K_P$ $K_{\Pi} = (a_j * b_{ij}) / 5n$	Φ_{Π} – критерий финансового положения предприятия; \mathcal{E}_C – критерий эффективности организации сбыта продукции; K_{Π} – конкурентоспособность персонала предприятия K_T – конкурентоспособность товара предприятия K_A – относительный показатель автономии предприятия; K_{Π} – относительный показатель платежеспособности предприятия; K_L – относительный показатель ликвидности предприятия; K_O – относительный показатель оборачиваемости оборотных средств; 0,29; 0,20; 0,36; 0,15; 0,47; 0,34; 0,19; – коэффициенты весомости показателей. P_{Π} – относительный показатель рентабельности продаж; K_3 – относительный показатель затоваренности продукцией; K_P – относительный показатель эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта; K_{Π} – уровень конкурентоспособности конкретной категории персонала $i = 1, 2 \dots 10$ – количество экспертов; $j = 1, 2 \dots 7$ – количество оцениваемых качеств персонала; a_j – весомость j-го качества персонала; b_{ij} – оценка i-м экспертом j-го качества персонала по пятибалльной системе; $5 * n$ – максимально возможное количество баллов, которое может получить оцениваемый индивидум (5 баллов * n экспертов)
Фатхутдинов Р.А.	$K_{орг} = \sum a_i \times b_j \times K_{ij} \rightarrow 1$	a_i – удельный вес товара в объеме продаж за анализируемый период; b_{ij} – показатель значимости рынка, на котором представлен товар организации. K_{ij} – конкурентоспособность i-го товара на j-ом рынке
Ж.Ж. Ламбен	$K_{орг.} = P_1 + P_2 + P_3 + P_4$	P_1 – ср. балльная оценка экспертов показателя Product (товар); P_2 – ср. балльная оценка экспертов показателя Price (цена); P_3 – ср. балльная оценка экспертов показателя Place (регион и каналы сбыта); P_4 – ср. балльная оценка экспертов показателя Promotion (продвижение на рынке)

Продолжение таблицы 3 приложения А

А	Б	В
Гличев А.В.	$K_{ao} = (П_{ao} \times \frac{3_{ao}}{П_{ло}} \times 3_{ao}) \times \kappa_1 \times \kappa_2 \times \kappa_n$	<p>П_{ао}, П_{ло} – полезный эффект анализируемого и лучшего образца за нормативный срок его службы в условиях конкретного рынка, единица полезного эффекта; З_{ло}, З_{ао} – совокупные затраты за жизненный цикл лучшего и анализируемого объекта, денежная единица; κ₁, κ₂, κ_п – корректирующие коэффициенты, учитывающие конкурентные преимущества</p>
Целикова Л.В.	$R_{ij} = \sqrt{A_1^2 + A_2^2 + \dots + A_j^2}$	<p>R_{ij} – уровень конкурентоспособности продукции рассматриваемого субъекта рынка и других i-х конкурентов; A₁, A₂, A_{ij} – единичные показатели оценки конкурентоспособности продукции рассматриваемого субъекта рынка и других анализируемых j-ых конкурентов</p>
Минько Э. В., Кричевский М. Л.	$K_{np} = \frac{r}{R} \times \sqrt{\frac{I}{I_{\Sigma}}}$, или $K_{np} = K_r \times K_I$	<p>K_{np} – показатель конкурентоспособности предприятия; K_r – показатель конкурентоспособности предприятия по рентабельности; K_I – показатель конкурентоспособности предприятия по динамике доли рынка; r – рентабельность продукции предприятия; R – средневзвешенная рентабельность продукции по выработке; I – индекс изменения объемов выручки предприятия; I_Σ – индекс изменение объемов по выручки по выработке</p>
Филосова Т. Г., Быков В. А.	$J = \alpha_{норм} \times \alpha_{имидж} \times \frac{\beta_1 K_{гв} + \beta_2 K_{изг} + \beta_3 K_{обсл} + \beta_4 \alpha_{гд} + \beta_5 \alpha_{продв}}{i\Pi_{порт}^{\beta_6}}$	<p>$\alpha_{норм}$ – нормативные параметры, выполнение которых обязательно для прохождения через технические барьеры на рынок сбыта конкретной страны (безопасность, экологичность и пр.); $\alpha_{норм} = 0$, если изделие не соответствует стандартам и законодательным нормам конкретного рынка сбыта; $\alpha_{норм} = 1$, если изделие соответствует стандартам и законодательным нормам конкретного рынка сбыта; $\alpha_{имидж}$ – показатель, характеризующий имидж компании (страны) происхождения товара; K_{гв}, K_{изг}, K_{обсл} – соответственно групповые показатели технического уровня, качества изготовления и качества обслуживания товара; $\alpha_{гд}$, $\alpha_{продв}$ – коэффициенты, характеризующие эффективность каналов сбыта и продвижения товаров; i\Pi_{порт} – индекс цены потребления; β_i – весовые коэффициенты</p>
Николаева Т.И., Ялунина Е.Н.	$K_{кп} = 0,34\mathcal{E}_{кп} + 0,31\mathcal{E}_{ф} + 0,18\mathcal{E}_{коп} + 0,17\mathcal{E}_{рпт}$	<p>К_{кп} – коэффициент конкурентоспособности предприятия; Э_{кп} – показатель эффективности процесса купли-продажи; Э_ф – показатель эффективности финансового положения предприятия; Э_{коп} – показатель качества обслуживания покупателей; Э_{рпт} – показатель оценки рыночного положения предприятия</p>

А	Б	В
Миронов М.Г.	$K = \kappa_1 \times \mathcal{E}_n + \kappa_2 \times \Phi_n + \kappa_3 \times \mathcal{E}_c + \kappa_4 \times K_m + \kappa_5 \times K_o$	<p>Эп – значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия, Фп – значение критерия финансового положения предприятия, Эс – значение критерия организации сбыта и продвижения, Кт – конкурентоспособность товара, Кд – значение критерия деловой активности предприятия, κ₁, κ₂, κ₃, κ₄, κ₅ – коэффициенты весомости критериев</p>
Магомедов Ш. Ш., Койчакаев И. Ш.	$K = K_y \times M_y + K_n \times M_n + K_m \times M_m$	<p>Кэ – относительная экономическая эффективность предприятия, Кп – степень привлекательности торгового предприятия, Кт – степень привлекательности ассортимента товаров, реализуемых торговым предприятием</p>
Л.В. Баумгартен	$g_i = \frac{P_i}{P_{in}} \times 100\%$	<p>g_i – единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i-му параметру; P_i – величина i-го параметра для анализируемой продукции; P_{in} – величина i-го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью; n – количество анализируемых параметров</p>
	$I_n = \sum a_i \times I_{ni}$	<p>a_i – удельный вес i-го параметра (определяется экспертным путем) I_{ni} – единичный параметрический индекс i-го параметра</p>
Воронов Д.С.	$K = \sum a_i \times k_i$	<p>K – конкурентоспособность исследуемого предприятия; a_i – удельный вес i-го вида продукции в общем объеме продаж; k_i – конкурентоспособность i-го вида продукции</p>

Таблица 1 - Численность населения регионов СФО по состоянию на конец 1995 - 2017 гг., чел.

Регион	Годы													
	1995	2000	2005	2006	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
СФО	20 961636	20 333014	19 494972	19 360336	19 281965	19 286955	19 251876	19 260935	19 278201	19 278201	19 292740	19 312169	19 324 031	19 326 196
Республика Алтай	198542	203030	201674	201744	204687	205386	206530	208425	210344	210344	211645	213703	215 161	217 007
Республика Бурятия	1037366	996912	966914	964581	966595	969736	971538	971391	971810	971810	973860	978495	982 284	984 134
Республика Тыва	303452	305729	302889	302357	305306	307323	308132	309347	310460	310460	311761	313777	315 637	318 550
Республика Хакасия	571865	554411	533824	531140	531874	532739	532286	532135	533025	533025	534079	535796	536 781	537 668
Алтайский край	2694271	2641079	2503510	2473024	2438910	2430765	2417358	2407230	2398751	2398751	2390638	2384812	2 376 774	2 365 680
Забайкальский край	1256389	1178824	1123327	1115143	1109196	1108973	1106155	1099396	1095169	1095169	1090344	1087452	1 083 012	1 078 983
Красноярский край	3113809	3000891	2869315	2845425	2832591	2832854	2829105	2838396	2846475	2846475	2852810	2858773	2 866 490	2 875 301
Иркутская область	2748073	2623183	2492143	2467383	2448287	2440391	2427954	2424355	2422026	2422026	2418348	2414913	2 412 800	2 408 901
Кемеровская область	3065197	2942264	2805941	2785999	2776358	2772964	2761255	2750829	2742450	2742450	2734075	2724990	2 717 627	2 708 844
Новосибирская область	2732352	2715128	2654853	2647195	2648923	2661594	2666465	2686863	2709461	2709461	2731176	2746822	2 762 237	2 779 555
Омская область	2168597	2117291	2016288	2003282	1987716	1983985	1976560	1974820	1973985	1973985	1973876	1978183	1 978 466	1 972 682
Томская область	1071723	1054272	1024294	1023063	1031522	1040245	1048538	1057748	1064245	1064245	1070128	1074453	1 076 762	1 078 891

Приложение В

Таблица 1 - Стоимость (условного) минимального набора продуктов питания по регионам Сибирского Федерального округа в 2010 - 2017 гг., руб.

	Годы						
	2010	2011	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Российская Федерация</i>	2625,65	2419,93	2871,48	3297,89	3589,92	3 627,07	3 749,6
<i>Сибирский федеральный округ</i>	2 539,65	2 439,17	2 887,8	3 323,7	3 612,13	3 620,17	3 726,8
Республика Алтай	2 529,52	2 520,86	3 109,81	3 663,42	3 965,9	3 983,6	4 043,4
Республика Бурятия	2 440,89	2 521,06	3 049,05	3 454,17	3 689,25	3 699,74	3 759,5
Республика Тыва	2 731,47	2 666,01	3 218,81	3 577,15	3 815,59	3 849,23	3 788,9
Республика Хакасия	2 665,84	2 543,35	3 049,98	3 435,8	3 629,96	3 676,54	3 905,4
Алтайский край	2 478,36	2 277,54	2 701,25	3 162,46	3 332,71	3 349,75	3 353,9
Забайкальский край	2 599,74	2 811,47	3 200,22	3 637,98	4 112,18	4 195,96	4 295,6
<i>Красноярский край</i>	2 701,4	2 713,61	3 171,84	3 603,54	4 063,97	4 067,75	4 250,6
Иркутская область	2 660,56	2 730,48	3 194,56	3 573,68	3 853,37	3 843,76	3 922,5
Кемеровская область	2 323,11	2 237,02	2 721,34	3 127,07	3 335,72	3 396,49	3 557,6
Новосибирская область	2 734,22	2 652,58	3 096,9	3 590,95	3 879,31	3 879,68	4 021,1
Омская область	2 260,99	2 010,51	2 411,94	2 847,16	3 064,51	3 056,09	3 178,4
Томская область	2 484,24	2 439,5	2 914,21	3 318,71	3 633,55	3 683,31	3 709,3

Приложение Г

Таблица 1 - Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций Красноярского края по видам экономической деятельности в 2010 - 2017 гг., руб.

	Годы						
	2010	2011	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Всего в экономике</i>	23254,2	25658,6	31622,6	34178,2	36070,8	38473,5	40632,6
в том числе по видам экономической деятельности:							
- сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	11582,3	12978,4	15535,8	16925,7	21465,1	21465,7	24225,6
- рыболовство, рыбоводство	16934,8	16059,9	16245,5	16098,7	17590,5	17590,5	18014,2
- добыча полезных ископаемых	46798,2	53813,7	65816,2	69654,5	86282,1	86284,6	79521,3
в том числе:							
- добыча топливно-энергетических полезных ископаемых	45241,6	55802,9	59520,4	70979,7	78985,9	87009,2	87615,5
- добыча полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических	47495,8	52877,0	69271,3	68938,6	77872,2	85813,5	84320,2
<i>Обрабатывающие производства</i>	26539,7	30757,4	36151,0	39197,7	42747,1	46667,4	56847,3
из них:							
- производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	15726,1	17297,3	19482,8	19872,3	22139,7	23321,7	24524,4
- текстильное и швейное производство	5732,7	6126,6	8335,7	7468,9	9481,2	7726,4	6593,0
- производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	13181,6	12851,3	15830,3	17236,0	22040,7	20859,0	33342,4
- обработка древесины и производство изделий из дерева	13590,1	14468,1	17146,2	19179,0	20943,3	24823,8	29738,1
- целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	16067,9	19589,9	20751,5	21652,9	21891,0	23180,3	24266,4
- производство кокса и нефтепродуктов	42360,3	47414,4	52921,2	63302,0	61503,2	65350,4	72774,6
- химическое производство	21632,0	25853,4	30972,9	31754,6	33623,6	36709,6	43767,2
- производство резиновых и пластмассовых изделий	15638,9	15402,4	15101,8	15728,5	16510,5	18151,7	23098,4
- производство прочих неметаллических минеральных продуктов	19662,9	23025,8	26803,3	30509,0	29687,4	30253,9	28567,5
- металлургическое производство	39038,9	43995,1	51115,2	55266,7	59486,8	66095,8	83772,6
- производство машин и оборудования	32841,3	39763,6	45352,8	49423,8	55380,2	59541,0	51527,3
- производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	24436,1	26966,3	34902,5	41760,1	42811,0	43837,6	40207,1
- производство транспортных средств и оборудования	28048,2	30864,3	35544,7	38013,7	39206,4	41443,8	41527,3
- прочие производства	14606,6	15604,3	19240,3	22306,9	23026,2	23064,2	23309,0
- производство и распределение электроэнергии, газа и воды	28493,8	31204,3	37197,8	40167,3	41695,7	45337,2	48067,1
- строительство	27624,0	28580,7	30558,4	34157,9	36242,4	39299,0	40364,0
- оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	16853,2	15969,0	18669,9	20433,4	21030,3	23398,5	24488,0
- гостиницы и рестораны	15837,7	16458,9	16355,1	18139,2	17923,5	20587,0	22595,8
- транспорт и связь	28946,1	31933,0	37096,1	39732,5	42733,3	45426,7	
- финансовая деятельность	36088,7	42602,1	45787,8	49697,2	52646,3	52874,6	52429,1
- операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	24359,7	26717,1	31215,5	34429,4	36007,0	36884,7	28099,9

Приложение Д

Таблица 1 - Индексы потребительских цен на продовольственные товары в Российской Федерации, регионах Сибирского федерального округа в 2010 - 2017 гг., %

Регионы	Годы							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Российская Федерация</i>	112,9	103,9	107,5	107,3	115,4	114,0	104,6	101,1
<i>СФО</i>	111,3	105,0	108,2	106,9	114,7	112,3	104,3	100,5
Республика Алтай	113,0	106,6	108,9	107,5	115,1	112,5	103,0	100,3
Республика Бурятия	112,3	108,1	107,8	108,2	116,1	110,4	103,1	100,1
Республика Тыва	110,1	104,9	108,0	106,3	112,8	110,6	103,8	100,6
Республика Хакасия	113,5	106,8	109,2	106,6	115,1	111,7	104,5	100,6
Алтайский край	113,9	101,9	108,5	107,4	115,4	112,4	104,3	99,01
Забайкальский край	109,9	106,7	106,2	110,4	114,5	112,7	103,9	101,6
<i>Красноярский край</i>	110,7	105,9	108,5	106,2	113,8	112,0	105,2	101,2
Иркутская область	110,9	106,6	107,6	105,9	114,8	111,6	104,7	100,7
Кемеровская область	111,6	104,9	108,4	107,3	115,1	113,0	104,8	100,1
Новосибирская область	110,5	105,2	108,1	106,7	114,8	112,6	104,0	100,5
Омская область	113,0	101,7	108,8	106,2	114,8	112,1	103,2	99,9
Томская область	111,0	105,2	108,8	107,2	114,0	113,5	104,7	101,7

Таблица 2 - Индексы потребительских цен в Российской Федерации, регионах Сибирского федерального округа в 2010 - 2017 гг., %

Регионы	Годы							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Российская Федерация</i>	108,8	106,1	106,6	106,5	111,4	112,9	105,4	102,5
<i>СФО</i>	107,9	106,3	106,7	106,1	110,8	111,6	105,0	101,9
Республика Алтай	108,6	106,4	107,0	106,4	110,1	112,5	103,8	101,6
Республика Бурятия	109,4	107,5	106,8	107,5	111,8	110,7	104,2	102,1
Республика Тыва	108,3	107,3	107,5	105,4	109,5	111,4	104,3	102,7
Республика Хакасия	108,4	107,6	106,0	105,4	110,5	110,3	104,4	102,02
Алтайский край	108,2	104,8	107,2	107,0	111,2	112,4	105,8	101,8
Забайкальский край	109,0	107,8	105,6	108,3	111,2	114,3	105,0	102,5
<i>Красноярский край</i>	107,9	106,1	106,8	104,8	109,5	110,6	104,7	101,6
Иркутская область	109,5	107,4	106,9	105,1	110,8	112,2	106,7	102,7
Кемеровская область	107,9	106,5	107,5	106,7	111,9	111,5	104,5	102,06
Новосибирская область	106,2	106,2	105,4	105,8	110,2	111,4	104,4	101,5
Омская область	108,5	105,0	106,9	106,1	111,4	110,9	104,5	101,4
Томская область	107,9	106,1	107,4	106,6	110,7	112,4	105,3	102,8

Таблица 1 - Структура обрабатывающих производств в Российской Федерации и по регионам Сибирского федерального округа по состоянию на 2016 г., %

Регионы	Обрабатывающие производства всего	В том числе									
		Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	Текстильное, швейное производство, производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	Обработка древесины и производство изделий из дерева	Целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	Производство кокса и нефтепродуктов, химическое производство, производство резиновых и пластмассовых изделий	Производство прочих неметаллических минеральных продуктов	Металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	Производство машин, транспортных средств и оборудования	Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	Прочие виды обрабатывающих производств
Российская Федерация	100	14,5	0,4	2,8	2,7	28,1	2,8	30,0	10,3	4,1	4,3
СФО	100	46,4	0,1	1,5	33,4	1,1	5,4	0,2	0,8	10,7	0,4
Республика Алтай	100	15,1	0,3	2,7	5,5	1,0	4,1	1,1	67,5	2,4	0,3
Республика Бурятия	100	50,3	3,0	4,1	5,5	0,0	9,6	18,6	5,8	0,1	3,0
Республика Тыва	100	13,1	0,1	0,3	0,3	1,7	1,3	70,3	10,4	2,0	0,5
Республика Хакасия	100	42,2	1,2	2,5	1,8	27,7	2,3	5,9	7,9	2,2	6,3
Алтайский край	100	21,0	0,3	1,4	1,1	1,8	3,9	2,0	19,9	1,0	47,6
Забайкальский край	100	4,9	0,2	2,8	0,5	5,6	2,1	71,2	6,6	1,3	4,8
Красноярский край	100	8,8	0,2	10,5	12,9	16,4	2,3	18,8	24,7	2,6	2,8
Иркутская область	100	10,2	0,5	0,2	0,6	32,9	3,2	40,7	7,2	1,3	3,2
Кемеровская область	100	30,0	1,0	1,0	3,4	12,3	7,4	9,9	14,3	13,3	7,4
Новосибирская область	100	12,6	0,2	0,2	0,5	76,2	1,0	1,5	2,6	3,3	1,9
Омская область	100	20,4	0,3	6,7	2,0	34,9	3,3	1,3	4,5	18,3	8,3
Томская область	100	14,5	0,4	2,8	2,7	28,1	2,8	30,0	10,3	4,1	4,3

Приложение Ж

Таблица 1 - Ресурсы и использование зерна на территории Красноярского края в 2013 - 2016 гг.

Ресурсы	Годы				
	2013	2014	2015	2016	2017
Запасы на начало года	1698,8	1708,7	1866,5	1889,0	2016,2
Валовой сбор (в весе после доработки)	2214,5	2208,2	2253,9	2353,5	1921,7
Ввоз, включая импорт	12,2	8,1	16,3	13,6	105,6
Итого ресурсов	3925,5	3925,0	4136,7	4256,1	4043,5
Использование					
Производственное потребление	786,5	789,0	789,0	807,3	798,5
Переработано на муку, крупу, комбикорма и др. цели	773,2	727,1	634,3	660,5	Н. д.
Потери	13,6	16,8	8,8	9,0	0,8
Вывоз, включая экспорт	643,5	525,6	815,6	763,1	Н. д.
Личное потребление	0	0	0	0	0
Запасы на конец года	1708,7	1866,5	1889,0	2016,2	2166,2

Таблица 2 - Ресурсы и использование мяса и мясопродуктов на территории Красноярского края в 2010 - 2016 гг.

	Годы						
	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ресурсы							
Запасы на начало года	19,3	21,5	23,2	22,4	19,9	18,8	19,1
Производство ¹⁾	140,5	150,5	147,7	128,7	124,9	144,8	155,1
Ввоз, включая импорт	88,6	98,2	106,3	120,7	114,4	114,5	119
Итого ресурсов	248,4	270,2	277,2	271,8	259,2	278,1	874,4
Использование							
Производственное потребление	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Потери	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0
Вывоз, включая экспорт	11,6	18,1	22,5	20,2	20,9	26,6	Н. д.
Личное потребление	217,7	228,6	231,9	231,4	219,2	232,1	244,4
Запасы на конец года	18,6	23,2	22,4	19,9	18,8	19,1	20,2

Таблица 3 - Ресурсы и использование молока и молокопродуктов на территории Красноярского края в 2010 - 2016 гг.

Ресурсы	Годы						
	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Запасы на начало года	22,0	22,2	18,7	18,8	19,9	16,0	13,4
Производство	707,4	726,9	708,1	724,5	739,8	733,5	742
Ввоз, включая импорт	149,1	170,6	221,9	216,1	182,6	206,9	112,9
Итого ресурсов	878,5	919,7	948,7	959,4	942,3	956,4	287,1
Использование							
Производственное потребление	67,6	69,8	68,3	68,0	68,7	67,4	60,6
Потери	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0
Вывоз, включая экспорт	90,2	122,8	150,0	154,4	149,1	167,5	Н. д.
Личное потребление	700,3	708,3	711,5	717,1	708,5	708,1	669,7
Запасы на конец года	20,3	18,7	18,8	19,9	16,0	13,4	15,6

Приложение 3

Таблица 1 – Количество встреч продукции предприятий, производящих хлеб и хлебобулочные изделия в розничной торговой сети г. Красноярска в 2010 - 2016 гг.

Производитель	Годы				
	2016	2015	2014	2012	2010
ООО «ДиХлеб»	253	248	246	231	211
ОАО «Каравай»	115	114	110	102	98
ОАО «Юнайтед бейкерс – Псков»	74	84	92	88	79
ОАО «Красноярский хлеб»	348	350	349	350	350
ИП Алешин Е. О.	42	28	19	21	12
ООО "Лагуна - М"	253	267	242	213	223
ООО «КиТ» (тарталетки)	102	110	108	106	112
ООО «АНТАРЕС»	39	24	27	26	24
ИП Газарян М. С.	5	4	4	4	3
ООО Хлеб-2000	274	264	258	261	254
ЗАО АПХ «АгроЯрск»	37	32	33	28	24
ОАО «Минусинский хлебозавод»	56	54	55	57	57
ООО «Красный яр»	61	58	57	54	51
ООО «Сеть гипермаркетов ОКЕЙ»	3	2	2	2	2
ООО «Командор»	94	91	88	86	84
ООО хлебозавод «Саяны»	68	62	63	64	63
ООО «Бриош»	16	13	14	15	14
ООО «Квадрат»	11	10	11	12	11
ООО «Уярское хлебопекарное предприятие»	102	99	101	98	98
ИП «Бабушкин колосок»	31	32	30	30	31
ООО «Шилинский хлеб»	30	33	32	31	32
ООО Хлебопекарня «Нива»	29	32	30	31	31
МУП «Ужурский хлебозавод»	91	89	92	89	88
ЗАО «ЭЛПИС»	21	24	23	21	22
ООО «Шушенский хлебозавод»	22	21	22	23	22
ПКФ ООО «Хлеб Сибири»	14	13	13	14	14
ООО «Березовский хлебокомбинат»	26	28	29	28	28
ООО "Фабрика хлеба"	7	7	6	5	5
ОАО "Ржанко-Хлеб"	9	10	12	14	15
ООО "Русская печь"	23	22	25	26	22
ООО "Ширинский хлебозавод"	4	4	4	3	3
ИП Манеров В.А.	6	5	5	4	5
ИП Язева Н.Н.	9	9	8	7	8
ИП Осколков В.Б.	4	5	4	4	4
ИП Бугачёв В.И.	8	7	9	9	8
ООО "Ил.Ан"	12	11	13	13	10
Прочие	34	39	40	38	42
Итого	2333	2305	2276	2208	2160

Продолжение приложения 3

Таблица 2 – Количество встреч продукции предприятий, производящих молоко и молочные продукты в розничной торговой сети г. Красноярск в 2010 - 2016 гг.

Производитель	Годы				
	2016	2015	2014	2012	2010
А	1	2	3	4	5
ООО «Гранд Ритейл»	242	241	241	240	239
ОАО «Молоко»	198	200	200	201	202
ООО «АгроНик» (Никольское молоко)	202	200	199	199	189
ОАО «Вимм-Билль-Данн»	350	350	348	349	350
ООО «АРТА»	134	133	136	137	142
ОАО «Боготол молоко»	193	192	190	190	189
ООО «Крестьянский двор»	271	272	272	271	271
ООО Шарыповское молоко	96	95	95	94	91
ОАО «Компания Юнимилк»	338	340	342	337	339
ООО «Ужурское молоко»	94	92	93	94	96
ЗАО «Племзавод Таежный»	54	51	51	49	49
ЗАО «Алексеевский молочно-консервный комбинат»	189	174	164	159	132
СПК «Дары природы»	107	106	106	105	106
ОАО «Белгородский молочный комбинат»	14	14	13	13	13
ЗАО "Лакталис Восток"	221	220	223	226	225
АО «Валио» (Хельсинки)	-	274	264	264	257
ЗАО «Любинский молочноконсервный комбинат»	89	90	90	87	86
ООО «Совхоз Елисейевский»	7	7	7	6	7
ОАО «Кузбасконсервмолоко»	6	6	5	5	5
ОАО «Саянмолоко»	20	19	19	18	19
ЗАО Тасеевский молочный завод	14	15	15	15	14
ООО «Реганто»	13	12	12	13	12
ОАО Анашинский маслодельный завод	74	73	75	75	75
ООО «Юнилевер Русь»	339	340	338	342	345
ИП Кириллов А. В.	6	6	7	4	5
ЗАО АПХ «АгроЯрск»	59	60	58	57	58
ЗАО "Московский завод "Карат""	164	152	156	154	161
ОАО "Данон индустрия"	308	304	306	310	311
ООО "Эрман"	209	215	212	209	220
Племзавод "Таежный"	154	154	153	153	152
ООО "Хохланд Руссланд"	299	302	303	301	300
ЗАО "Искра"	48	48	47	47	46
ОАО "Саянмолоко"	22	21	21	20	20
Бергландмих (Аргентина)	32	30	29	29	29
ООО "Сибирский завод молочных продуктов"	31	30	30	29	28
ООО "Юнилевер" СНГ (Украина)	-	12	12	11	10
ООО "ДарПродукт"	43	42	42	40	40
ООО "Ширинское молоко"	24	24	25	23	23

Продолжение приложения 3

А	1	2	3	4	5
Эльстерленд шолкарей	0	8	8	7	7
ОАО «Березовское молоко»	303	302	302	301	301
Мюрицх МЛХ ГмБХ (Германия)	-	14	14	15	15
ОАО "Пермский маргариновый завод "Сдобри"	21	20	20	18	17
ЗАО "Молочные продукты"	14	12	11	10	8
АОС Шилутос Рамбинас (Литва)	-	19	19	18	19
АО Пилено Жвайг (Литва)	-	21	20	20	20
ООО "Нормолторг"	16	15	12	12	11
Прочие	21	34	34	33	33
Итого	5039	5361	5339	5310	5287

Таблица 3 – Количество встреч продукции предприятий, производящих мясо и мясопродукты в розничной торговой сети г. Красноярск в 2010 - 2016 гг.

Производитель	Годы				
	2016	2015	2014	2012	2010
А	1	2	3	4	5
ООО «АПК «Мавр»	269	270	289	297	305
ООО Красноярская Продовольственная Компания	350	350	348	346	345
ООО «Дымов-Сибирь»	334	340	339	342	348
ООО «АГ - Кемеровский мясокомбинат»	31	30	28	28	26
ЗАО «Аграрная группа ПМ»	220	220	229	225	225
ОАО «МЯСО»	102	99	106	105	105
ООО «Мясокомбинат «Павловская слобода» (марка «Велком»)	22	23	23	21	20
МУП «Уярский мясокомбинат»	207	207	204	204	204
МЕТРО Кэш энд Керри	2	1	1	1	1
ООО «БУРЯТМЯСПРОМ»	164	160	157	150	148
ООО «ИМПЕРСКИЕ ДЕЛИКАТЕСЫ»	97	96	96	94	95
ООО «Сибирский деликатес»	103	100	101	101	100
ОАО «Шушенская Птицефабрика»	42	40	40	35	36
ОАО «Сибирская губерния»	198	200	202	202	204
ООО ПК «АСКОМ»	79	79	80	79	77
ЗАО «Орелпродукт»	124	129	135	134	137
Агропромышленный холдинг ОВА	247	239	227	226	217
ЗАО «Хаме Фудс»	275	281	294	286	303
ООО "Торговая сеть "Вэлс"	61	63	64	64	65
Агропромышленный холдинг Мираторг	142	143	144	145	142
ООО «Куриное Царство»	33	32	34	36	35
ИП Бакаева Е.П	11	10	12	9	9
ЗАО АПХ «АгроЯрск»	31	33	30	28	28
ООО "Ярск"	39	37	35	34	32
ИП Лудищев	4	4	4	3	3
ООО "Мясной ряд"	42	43	43	41	41
Березовская Продовольственная Компания	145	139	139	137	137
ООО ТД Мясо	26	25	25	24	23

Окончание приложения 3

А	1	2	3	4	5
ООО "Мясоделов"	75	74	74	75	75
BIOVELA GROUP- Литва	-	25	25	34	32
UTENOS MESA- Литва	-	10	12	8	8
LANDHOV GESMBH - Австрия	-	7	4	3	5
ИП Фролов "Залихватский расколбас"	36	32	27	27	26
ИП Павлова	6	7	7	7	5
MONCASA GOURMET - Германия	-	37	35	36	36
HALBERSTADTER - Испания	-	43	43	36	35
Бусеневский МПК	12	11	11	8	8
ОАО "Микоян"	103	102	110	110	109
ООО "Царицыно"	112	112	108	108	107
ООО "Черкизовский"	94	96	96	94	92
Прочие	26	37	35	41	41
Итого	3864	3986	4016	3984	3990

Приложение И

Таблица 1 – Оценка экономической концентрации на рынке хлеба и хлебобулочных изделий г. Красноярск (индекс Герфинделя и CR4) в 2010 - 2016 гг.

Производитель	Доли рынка, ед.					Квадраты долей предприятий, ед.				
	2016	2015	2014	2012	2010	2016	2015	2014	2012	2010
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ООО «ДиХлеб»	0,108444	0,1075922	0,1080844	0,1046196	0,0976852	0,01176	0,011576	0,011682	0,010945	0,009542
ОАО «Каравай»	0,049293	0,0494577	0,0483304	0,0461957	0,0453704	0,00243	0,002446	0,002336	0,002134	0,002058
ОАО «Юнайтед бейкерс – Псков»	0,031719	0,0364425	0,0404218	0,0398551	0,0365741	0,001006	0,001328	0,001634	0,001588	0,001338
ОАО «Красноярский хлеб»	0,149164	0,1518438	0,1533392	0,1585145	0,162037	0,02225	0,023057	0,023513	0,025127	0,026256
ИП Алешин Е. О.	0,018003	0,0121475	0,008348	0,0095109	0,0055556	0,000324	0,000148	6,97E-05	9,05E-05	3,09E-05
ООО "Лагуна - М"	0,108444	0,1158351	0,1063269	0,0964674	0,1032407	0,01176	0,013418	0,011305	0,009306	0,010659
ООО «КиТ» (таралетки)	0,043721	0,0477223	0,0474517	0,0480072	0,0518519	0,001911	0,002277	0,002252	0,002305	0,002689
ООО «АНТАРЕС»	0,016717	0,0104121	0,0118629	0,0117754	0,0111111	0,000279	0,000108	0,000141	0,000139	0,000123
ИП Газарян М. С.	0,002143	0,0017354	0,0017575	0,0018116	0,0013889	4,59E-06	3,01E-06	3,09E-06	3,28E-06	1,93E-06
ООО Хлеб-2000	0,117445	0,1145336	0,1133568	0,1182065	0,1175926	0,013793	0,013118	0,01285	0,013973	0,013828
ЗАО АПХ «АгроЯрск»	0,015859	0,0138829	0,0144991	0,0126812	0,0111111	0,000252	0,000193	0,00021	0,000161	0,000123
ОАО «Минусинский хлебозавод»	0,024003	0,0234273	0,0241652	0,0258152	0,0263889	0,000576	0,000549	0,000584	0,000666	0,000696
ООО «Красный яр»	0,026147	0,0251627	0,0250439	0,0244565	0,0236111	0,000684	0,000633	0,000627	0,000598	0,000557
ООО «Сеть гипермаркетов ОКЕЙ»	0,001286	0,0008677	0,0008787	0,0009058	0,0009259	1,65E-06	7,53E-07	7,72E-07	8,2E-07	8,57E-07
ООО «Командор»	0,040291	0,0394794	0,0386643	0,0389493	0,0388889	0,001623	0,001559	0,001495	0,001517	0,001512
ООО хлебозавод «Саяны»	0,029147	0,026898	0,0276801	0,0289855	0,0291667	0,00085	0,000724	0,000766	0,00084	0,000851
ООО «Бриош»	0,006858	0,0056399	0,0061511	0,0067935	0,0064815	4,7E-05	3,18E-05	3,78E-05	4,62E-05	4,2E-05
ООО «Квадрат»	0,004715	0,0043384	0,004833	0,0054348	0,0050926	2,22E-05	1,88E-05	2,34E-05	2,95E-05	2,59E-05
ООО «Уярское хлебопекарное предприятие»	0,043721	0,0429501	0,0443761	0,0443841	0,0453704	0,001911	0,001845	0,001969	0,00197	0,002058
ИП «Бабушкин колосок»	0,013288	0,0138829	0,013181	0,013587	0,0143519	0,000177	0,000193	0,000174	0,000185	0,000206
ООО «Шилинский хлеб»	0,012859	0,0143167	0,0140598	0,0140399	0,0148148	0,000165	0,000205	0,000198	0,000197	0,000219
ООО Хлебопекарня «Нива»	0,01243	0,0138829	0,013181	0,0140399	0,0143519	0,000155	0,000193	0,000174	0,000197	0,000206
МУП «Ужурский хлебозавод»	0,039006	0,0386117	0,0404218	0,040308	0,0407407	0,001521	0,001491	0,001634	0,001625	0,00166
ЗАО «ЭЛПИС»	0,009001	0,0104121	0,0101054	0,0095109	0,0101852	8,1E-05	0,000108	0,000102	9,05E-05	0,000104
ООО «Шушенский хлебозавод»	0,00943	0,0091106	0,0096661	0,0104167	0,0101852	8,89E-05	8,3E-05	9,34E-05	0,000109	0,000104
ПКФ ООО «Хлеб Сибири	0,006001	0,0056399	0,0057118	0,0063406	0,0064815	3,6E-05	3,18E-05	3,26E-05	4,02E-05	4,2E-05
ООО «Березовский хлебокомбинат»	0,011144	0,0121475	0,0127417	0,0126812	0,012963	0,000124	0,000148	0,000162	0,000161	0,000168
ООО "Фабрика хлеба"	0,003	0,0030369	0,0026362	0,0022645	0,0023148	9E-06	9,22E-06	6,95E-06	5,13E-06	5,36E-06
ОАО "Ржанко-Хлеб"	0,003858	0,0043384	0,0052724	0,0063406	0,0069444	1,49E-05	1,88E-05	2,78E-05	4,02E-05	4,82E-05
ООО "Русская печь"	0,009859	0,0095445	0,0109842	0,0117754	0,0101852	9,72E-05	9,11E-05	0,000121	0,000139	0,000104
ООО "Ширинский хлебозавод"	0,001715	0,0017354	0,0017575	0,0013587	0,0013889	2,94E-06	3,01E-06	3,09E-06	1,85E-06	1,93E-06

Продолжение приложения И

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ИП Манеров В.А.	0,002572	0,0021692	0,0021968	0,0018116	0,0023148	6,61E-06	4,71E-06	4,83E-06	3,28E-06	5,36E-06
ИП Язева Н.Н.	0,003858	0,0039046	0,0035149	0,0031703	0,0037037	1,49E-05	1,52E-05	1,24E-05	1,01E-05	1,37E-05
ИП Осколков В.Б.	0,001715	0,0021692	0,0017575	0,0018116	0,0018519	2,94E-06	4,71E-06	3,09E-06	3,28E-06	3,43E-06
ИП Бугачёв В.И.	0,003429	0,0030369	0,0039543	0,0040761	0,0037037	1,18E-05	9,22E-06	1,56E-05	1,66E-05	1,37E-05
ООО "Ил. Ан"	0,005144	0,0047722	0,0057118	0,0058877	0,0046296	2,65E-05	2,28E-05	3,26E-05	3,47E-05	2,14E-05
Прочие	0,014574	0,0169197	0,0175747	0,0172101	0,0194444	0,000212	0,000286	0,000309	0,000296	0,000378
Итого	x	x	x	x	x	0,074233	0,075949	0,074604	0,074593	0,075697
Ср	0,027027	0,027027	0,027027	0,027027	0,027027	x	x	x	x	x
CR-4	48,34976	48,98048	48,11072	47,7808	48,05556	x	x	x	x	x
CR-3	37,50536	38,22126	37,47803	38,13406	38,28704	x	x	x	x	x

Таблица 2 – Индекс Розенблюта на рынке хлеба и хлебобулочных изделий г. Красноярск в 2010-2016 гг.

Производитель	2016			2015			2014			2012			2010		
	i	Di	Di*i	i	Di	Di*i	i	Di	Di*i	i	Di	Di*i	i	Di	Di*i
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ООО «ДиХлеб»	31	0,108444	3,361766	25	0,107592	2,689805	29	0,1080844	3,1344464	28	0,10462	2,929348	25	0,097685	2,44213
ОАО «Каравай»	30	0,049293	1,478783	24	0,049458	1,186985	28	0,0483304	1,3532513	25	0,046196	1,154891	23	0,04537	1,043519
ОАО «Юнайтед бейкерс – Псков»	26	0,031719	0,824689	19	0,036443	0,692408	25	0,0404218	1,0105448	22	0,039855	0,876812	20	0,036574	0,731481
ОАО «Красноярский хлеб»	33	0,149164	4,922417	28	0,151844	4,251627	32	0,1533392	4,9068541	30	0,158514	4,755435	27	0,162037	4,375
ИП Алешин Е. О.	22	0,018003	0,396057	12	0,012148	0,14577	11	0,008348	0,0918278	11	0,009511	0,10462	8	0,005556	0,044444
ООО "Лагуна - М"	31	0,108444	3,361766	27	0,115835	3,127549	30	0,1063269	3,1898067	27	0,096467	2,60462	26	0,103241	2,684259
ООО «КиТ» (тарталетки)	29	0,043721	1,267895	23	0,047722	1,097614	27	0,0474517	1,2811951	26	0,048007	1,248188	24	0,051852	1,244444
ООО «АНТАРЕС»	21	0,016717	0,35105	11	0,010412	0,114534	15	0,0118629	0,1779438	13	0,011775	0,15308	12	0,011111	0,133333
ИП Газарян М. С.	3	0,002143	0,006429	2	0,001735	0,003471	2	0,0017575	0,0035149	3	0,001812	0,005435	2	0,001389	0,002778
ООО Хлеб-2000	32	0,117445	3,758251	26	0,114534	2,977874	31	0,1133568	3,5140598	29	0,118207	3,427989		0,117593	0
ЗАО АПХ «АгроЯрск»	20	0,015859	0,317188	13	0,013883	0,180477	19	0,0144991	0,2754833	14	0,012681	0,177536	12	0,011111	0,133333
ОАО «Минусинский хлебозавод»	23	0,024003	0,552079	16	0,023427	0,374837	21	0,0241652	0,5074692	19	0,025815	0,490489	18	0,026389	0,475
ООО «Красный Яр»	24	0,026147	0,627518	17	0,025163	0,427766	22	0,0250439	0,5509666	18	0,024457	0,440217	17	0,023611	0,401389
ООО «Сеть гипермаркетов ОКЕЙ»	1	0,001286	0,001286	1	0,000868	0,000868	1	0,0008787	0,0008787	1	0,000906	0,000906	1	0,000926	0,000926
ООО «Командор»	28	0,040291	1,128161	21	0,039479	0,829067	24	0,0386643	0,9279438	21	0,038949	0,817935	21	0,038889	0,816667
ООО хлебозавод «Саяны»	25	0,029147	0,728676	18	0,026898	0,484165	23	0,0276801	0,6366432	20	0,028986	0,57971	19	0,029167	0,554167
ООО «Бриош»	11	0,006858	0,075439	8	0,00564	0,045119	10	0,0061511	0,0615114	10	0,006793	0,067935	9	0,006481	0,058333
ООО «Квадрат»	8	0,004715	0,03772	6	0,004338	0,02603	7	0,004833	0,0338313	7	0,005435	0,038043	7	0,005093	0,035648

Продолжение приложения И

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ООО «Уярское хлебопекарное предприятие»	29	0,043721	1,267895	22	0,04295	0,944902	26	0,0443761	1,1537786	24	0,044384	1,065217	23	0,04537	1,043519
ИП «Бабушкин колосок»	18	0,013288	0,239177	13	0,013883	0,180477	17	0,013181	0,2240773	15	0,013587	0,203804	14	0,014352	0,200926
ООО «Шилинский хлеб»	17	0,012859	0,218603	14	0,014317	0,200434	18	0,0140598	0,2530756	16	0,01404	0,224638	15	0,014815	0,222222
ООО Хлебопекарня «Нива»	16	0,01243	0,198886	13	0,013883	0,180477	17	0,013181	0,2240773	16	0,01404	0,224638	14	0,014352	0,200926
МУП «Ужурский хлебозавод»	27	0,039006	1,05315	20	0,038612	0,772234	25	0,0404218	1,0105448	23	0,040308	0,927083	22	0,040741	0,896296
ЗАО «ЭЛПИС»	12	0,009001	0,108015	11	0,010412	0,114534	13	0,0101054	0,1313708	11	0,009511	0,10462	11	0,010185	0,112037
ООО «Шушенский хлебозавод»	13	0,00943	0,122589	9	0,009111	0,081996	12	0,0096661	0,115993	12	0,010417	0,125	11	0,010185	0,112037
ПКФ ООО «ХЛЕБ СИБИРИ»	10	0,006001	0,060009	8	0,00564	0,045119	9	0,0057118	0,051406	9	0,006341	0,057065	9	0,006481	0,058333
ООО «Березовский хлебокомбинат»	15	0,011144	0,167167	12	0,012148	0,14577	16	0,0127417	0,2038664	14	0,012681	0,177536	13	0,012963	0,168519
ООО "Фабрика хлеба"	5	0,003	0,015002	4	0,003037	0,012148	4	0,0026362	0,0105448	4	0,002264	0,009058	4	0,002315	0,009259
ОАО "Ржанко-Хлеб"	7	0,003858	0,027004	6	0,004338	0,02603	8	0,0052724	0,0421793	9	0,006341	0,057065	10	0,006944	0,069444
ООО "Русская печь"	14	0,009859	0,13802	10	0,009544	0,095445	14	0,0109842	0,1537786	13	0,011775	0,15308	11	0,010185	0,112037
ООО "Ширинский хлебозавод"	2	0,001715	0,003429	2	0,001735	0,003471	2	0,0017575	0,0035149	2	0,001359	0,002717	2	0,001389	0,002778
ИП Манеров В.А.	4	0,002572	0,010287	3	0,002169	0,006508	3	0,0021968	0,0065905	3	0,001812	0,005435	4	0,002315	0,009259
ИП Язева Н.Н.	7	0,003858	0,027004	5	0,003905	0,019523	5	0,0035149	0,0175747	5	0,00317	0,015851	5	0,003704	0,018519
ИП Осолков В.Б.	2	0,001715	0,003429	3	0,002169	0,006508	2	0,0017575	0,0035149	3	0,001812	0,005435	3	0,001852	0,005556
ИП Бугачёв В.И.	6	0,003429	0,020574	4	0,003037	0,012148	6	0,0039543	0,0237258	6	0,004076	0,024457	5	0,003704	0,018519
ООО "Ил. Ан"	9	0,005144	0,046292	7	0,004772	0,033406	9	0,0057118	0,051406	8	0,005888	0,047101	6	0,00463	0,027778
Прочие	19	0,014574	0,276897	15	0,01692	0,253796	20	0,0175747	0,3514938	17	0,01721	0,292572	16	0,019444	0,311111
Итого	х	х	27,2006	х	х	21,79089	х	х	25,690685	х	х	23,59556	х	х	18,77593
Индекс Розенблюта	х	х	0,018726	х	х	0,023484	х	х	0,0198486	х	х	0,021649	х	х	0,027358

Продолжение приложения И

Таблица 3 – Оценка экономической концентрации на рынке хлеба и хлебобулочных изделий г. Красноярск (показатель вариации) в 2010-2016 гг.

Производители	2016			2015			2014			2012			2010		
	Di	Di-Ds	(Di-Ds)2	Di	Di-Ds	(Di-Ds)	Di	Di-Ds	(Di-Ds)	Di	Di-Ds	(Di-Ds)	Di	Di-Ds	(Di-Ds)
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ООО «ДиХлеб»	0,108444	0,081417	0,006629	0,107592	0,080565	0,006491	0,1080844	0,0810573	0,0065703	0,1046196	0,077593	0,006021	0,097685	0,070658	0,004993
ОАО «Каравай»	0,049293	0,022266	0,000496	0,049458	0,022431	0,000503	0,0483304	0,0213034	0,0004538	0,0461957	0,019169	0,000367	0,04537	0,018343	0,000336
ОАО «Юнайтед бейкерс – Псков»	0,031719	0,004692	2,2E-05	0,036443	0,009415	8,87E-05	0,0404218	0,0133948	0,0001794	0,0398551	0,012828	0,000165	0,036574	0,009547	9,11E-05
ОАО «Красноярский хлеб»	0,149164	0,122137	0,014917	0,151844	0,124817	0,015579	0,1533392	0,1263122	0,0159548	0,1585145	0,131487	0,017289	0,162037	0,13501	0,018228
ИП Алешин Е. О.	0,018003	-0,00902	8,14E-05	0,012148	-0,01488	0,000221	0,008348	-0,018679	0,0003489	0,0095109	-0,01752	0,000307	0,005556	-0,02147	0,000461
ООО "Лагуна - М"	0,108444	0,081417	0,006629	0,115835	0,088808	0,007887	0,1063269	0,0792999	0,0062885	0,0964674	0,06944	0,004822	0,103241	0,076214	0,005809
ООО «КиТ» (таралетки)	0,043721	0,016694	0,000279	0,047722	0,020695	0,000428	0,0474517	0,0204246	0,0004172	0,0480072	0,02098	0,00044	0,051852	0,024825	0,000616
ООО «АНТАРЕС»	0,016717	-0,01031	0,000106	0,010412	-0,01661	0,000276	0,0118629	-0,015164	0,00023	0,0117754	-0,01525	0,000233	0,011111	-0,01592	0,000253
ИП Газарян М. С.	0,002143	-0,02488	0,000619	0,001735	-0,02529	0,00064	0,0017575	-0,02527	0,0006386	0,0018116	-0,02522	0,000636	0,001389	-0,02564	0,000657
ООО Хлеб-2000	0,117445	0,090418	0,008175	0,114534	0,087507	0,007657	0,1133568	0,0863297	0,0074528	0,1182065	0,091179	0,008314	0,117593	0,090566	0,008202
ЗАО АПХ «АгроЯрск»	0,015859	-0,01117	0,000125	0,013883	-0,01314	0,000173	0,0144991	-0,012528	0,0001569	0,0126812	-0,01435	0,000206	0,011111	-0,01592	0,000253
ОАО «Минусинский хлебозавод»	0,024003	-0,00302	9,14E-06	0,023427	-0,0036	1,3E-05	0,0241652	-0,002862	8,19E-06	0,0258152	-0,00121	1,47E-06	0,026389	-0,00064	4,07E-07
ООО «Красный яр»	0,026147	-0,00088	7,75E-07	0,025163	-0,00186	3,48E-06	0,0250439	-0,001983	3,933E-06	0,0244565	-0,00257	6,61E-06	0,023611	-0,00342	1,17E-05
ООО «Сеть гипермаркетов ОКЕЙ»	0,001286	-0,02574	0,000663	0,000868	-0,02616	0,000684	0,0008787	-0,026148	0,0006837	0,0009058	-0,02612	0,000682	0,000926	-0,0261	0,000681
ООО «Командор»	0,040291	0,013264	0,000176	0,039479	0,012452	0,000155	0,0386643	0,0116373	0,0001354	0,0389493	0,011922	0,000142	0,038889	0,011862	0,000141
ООО хлебозавод «Саяны»	0,029147	0,00212	4,49E-06	0,026898	-0,00013	1,66E-08	0,0276801	0,0006531	4,266E-07	0,0289855	0,001958	3,84E-06	0,029167	0,00214	4,58E-06
ООО «Бриош»	0,006858	-0,02017	0,000407	0,00564	-0,02139	0,000457	0,0061511	-0,020876	0,0004358	0,0067935	-0,02023	0,000409	0,006481	-0,02055	0,000422
ООО «Квадрат»	0,004715	-0,02231	0,000498	0,004338	-0,02269	0,000515	0,004833	-0,022194	0,0004926	0,0054348	-0,02159	0,000466	0,005093	-0,02193	0,000481
ООО «Уярское хлебопекарное предприятие»	0,043721	0,016694	0,000279	0,04295	0,015923	0,000254	0,0443761	0,0173491	0,000301	0,0443841	0,017357	0,000301	0,04537	0,018343	0,000336
ИП «Бабушкин колосок»	0,013288	-0,01374	0,000189	0,013883	-0,01314	0,000173	0,013181	-0,013846	0,0001917	0,013587	-0,01344	0,000181	0,014352	-0,01268	0,000161

Продолжение приложения И

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ООО «Шилинский хлеб»	0,012859	-0,01417	0,000201	0,014317	-0,01271	0,000162	0,0140598	-0,012967	0,0001682	0,0140399	-0,01299	0,000169	0,014815	-0,01221	0,000149
ООО Хлебопекарня «Нива»	0,01243	-0,0146	0,000213	0,013883	-0,01314	0,000173	0,013181	-0,013846	0,0001917	0,0140399	-0,01299	0,000169	0,014352	-0,01268	0,000161
МУП «Ужурский хлебозавод»	0,039006	0,011979	0,000143	0,038612	0,011585	0,000134	0,0404218	0,0133948	0,0001794	0,040308	0,013281	0,000176	0,040741	0,013714	0,000188
ЗАО «ЭЛПИС»	0,009001	-0,01803	0,000325	0,010412	-0,01661	0,000276	0,0101054	-0,016922	0,0002863	0,0095109	-0,01752	0,000307	0,010185	-0,01684	0,000284
ООО «Шушенский хлебозавод»	0,00943	-0,0176	0,00031	0,009111	-0,01792	0,000321	0,0096661	-0,017361	0,0003014	0,0104167	-0,01661	0,000276	0,010185	-0,01684	0,000284
ПКФ ООО «ХЛЕБ СИБИРИ»	0,006001	-0,02103	0,000442	0,00564	-0,02139	0,000457	0,0057118	-0,021315	0,0004543	0,0063406	-0,02069	0,000428	0,006481	-0,02055	0,000422
ООО «Березовский хлебокомбинат»	0,011144	-0,01588	0,000252	0,012148	-0,01488	0,000221	0,0127417	-0,014285	0,0002041	0,0126812	-0,01435	0,000206	0,012963	-0,01406	0,000198
ООО "Фабрика хлеба"	0,003	-0,02403	0,000577	0,003037	-0,02399	0,000576	0,0026362	-0,024391	0,0005949	0,0022645	-0,02476	0,000613	0,002315	-0,02471	0,000611
ОАО "Ржанко-Хлеб"	0,003858	-0,02317	0,000537	0,004338	-0,02269	0,000515	0,0052724	-0,021755	0,0004733	0,0063406	-0,02069	0,000428	0,006944	-0,02008	0,000403
ООО "Русская печь"	0,009859	-0,01717	0,000295	0,009544	-0,01748	0,000306	0,0109842	-0,016043	0,0002574	0,0117754	-0,01525	0,000233	0,010185	-0,01684	0,000284
ООО "Ширинский хлебозавод"	0,001715	-0,02531	0,000641	0,001735	-0,02529	0,00064	0,0017575	-0,02527	0,0006386	0,0013587	-0,02567	0,000659	0,001389	-0,02564	0,000657
ИП Манеров В.А.	0,002572	-0,02446	0,000598	0,002169	-0,02486	0,000618	0,0021968	-0,02483	0,0006165	0,0018116	-0,02522	0,000636	0,002315	-0,02471	0,000611
ИП Язева Н.Н.	0,003858	-0,02317	0,000537	0,003905	-0,02312	0,000535	0,0035149	-0,023512	0,0005528	0,0031703	-0,02386	0,000569	0,003704	-0,02332	0,000544
ИП Осолков В.Б.	0,001715	-0,02531	0,000641	0,002169	-0,02486	0,000618	0,0017575	-0,02527	0,0006386	0,0018116	-0,02522	0,000636	0,001852	-0,02518	0,000634
ИП Бугачёв В.И.	0,003429	-0,0236	0,000557	0,003037	-0,02399	0,000576	0,0039543	-0,023073	0,0005324	0,0040761	-0,02295	0,000527	0,003704	-0,02332	0,000544
ООО "Ил. Ан"	0,005144	-0,02188	0,000479	0,004772	-0,02225	0,000495	0,0057118	-0,021315	0,0004543	0,0058877	-0,02114	0,000447	0,00463	-0,0224	0,000502
Прочие	0,014574	-0,01245	0,000155	0,01692	-0,01011	0,000102	0,0175747	-0,009452	8,935E-05	0,0172101	-0,00982	9,64E-05	0,019444	-0,00758	5,75E-05
Итого	1	x	0,047206	1	x	0,048922	1	x	0,0475774	1	x	0,047566	1	x	0,04867
Коэффициент вариации	1,321595378		1,345404567			1,326786853			1,326626056			1,341940934			

Продолжение приложения И

Таблица 4 – Оценка экономической концентрации на рынке молока и молочных продуктов г. Красноярска (индекс Герфинделя и CR4) в 2010-2016 гг.

Производитель	Доли рынка, ед.					Квадраты долей предприятий, ед.				
	2016	2015	2014	2012	2010	2016	2015	2014	2012	2010
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ООО «Гранд Ритейл»	0,048025	0,0449543	0,04513954	0,04519774	0,04520522	0,002306	0,002021	0,002038	0,002043	0,002044
ОАО «Молоко»	0,039294	0,03730647	0,0374602	0,03785311	0,03820692	0,001544	0,001392	0,001403	0,001433	0,00146
ООО «АгроНик» (Никольское молоко)	0,040087	0,03730647	0,0372729	0,03747646	0,03574806	0,001607	0,001392	0,001389	0,001404	0,001278
ОАО «Вимм-Билль-Данн»	0,069458	0,06528633	0,06518075	0,06572505	0,06620011	0,004824	0,004262	0,004249	0,00432	0,004382
ООО «АРТА»	0,026593	0,0248088	0,02547294	0,02580038	0,02685833	0,000707	0,000615	0,000649	0,000666	0,000721
ОАО «Боготол молоко»	0,038301	0,03581421	0,03558719	0,03578154	0,03574806	0,001467	0,001283	0,001266	0,00128	0,001278
ООО «Крестьянский двор»	0,053781	0,0507368	0,05094587	0,05103578	0,0512578	0,002892	0,002574	0,002595	0,002605	0,002627
ООО Шарыповское молоко	0,019051	0,01772057	0,01779359	0,01770245	0,01721203	0,000363	0,000314	0,000317	0,000313	0,000296
ОАО «Компания Юнимилк»	0,067077	0,063421	0,06405694	0,06346516	0,06411954	0,004499	0,004022	0,004103	0,004028	0,004111
ООО «Ужурское молоко»	0,018654	0,01716098	0,01741899	0,01770245	0,01815775	0,000348	0,000294	0,000303	0,000313	0,00033
ЗАО «Племзавод таежный»	0,010716	0,00951315	0,00955235	0,00922787	0,00926802	0,000115	9,05E-05	9,12E-05	8,52E-05	8,59E-05
ЗАО «Алексеевский молочно-консервный комбинат»	0,037507	0,03245663	0,03071736	0,0299435	0,0249669	0,001407	0,001053	0,000944	0,000897	0,000623
СППК «Дары природы»	0,021234	0,01977243	0,01985391	0,01977401	0,02004918	0,000451	0,000391	0,000394	0,000391	0,000402
ОАО «Белгородский молочный комбинат»	0,002778	0,00261145	0,00243491	0,00244821	0,00245886	7,72E-06	6,82E-06	5,93E-06	5,99E-06	6,05E-06
ЗАО "Лакталис Восток"	0,043858	0,04103712	0,04176812	0,04256121	0,04255722	0,001924	0,001684	0,001745	0,001811	0,001811
АО «Валио» (Хельсинки)	0	0,05110987	0,04944746	0,04971751	0,0486098	0	0,002612	0,002445	0,002472	0,002363
ЗАО «Любинский молочноконсервный комбинат»	0,017662	0,01678791	0,01685709	0,01638418	0,01626631	0,000312	0,000282	0,000284	0,000268	0,000265
ООО «Совхоз Елисеевский»	0,001389	0,00130573	0,00131111	0,00112994	0,001324	1,93E-06	1,7E-06	1,72E-06	1,28E-06	1,75E-06
ОАО «Кузбасконсервмолоко»	0,001191	0,00111919	0,0009365	0,00094162	0,00094572	1,42E-06	1,25E-06	8,77E-07	8,87E-07	8,94E-07
ОАО «Саянмолоко»	0,003969	0,00354411	0,00355872	0,00338983	0,00359372	1,58E-05	1,26E-05	1,27E-05	1,15E-05	1,29E-05
ЗАО Тасеевский молочный завод	0,002778	0,00279799	0,00280951	0,00282486	0,002648	7,72E-06	7,83E-06	7,89E-06	7,98E-06	7,01E-06
ООО «Реганто»	0,00258	0,00223839	0,00224761	0,00244821	0,00226972	6,66E-06	5,01E-06	5,05E-06	5,99E-06	5,15E-06
ОАО Анашенский маслодельный завод	0,014685	0,01361686	0,01404757	0,01412429	0,01418574	0,000216	0,000185	0,000197	0,000199	0,000201
ООО «Юнилевер Русь»	0,067275	0,063421	0,06330774	0,06440678	0,0652544	0,004526	0,004022	0,004008	0,004148	0,004258
ИП Кириллов А. В.	0,001191	0,00111919	0,00131111	0,0007533	0,00094572	1,42E-06	1,25E-06	1,72E-06	5,67E-07	8,94E-07
ЗАО АПХ «АгроЯрск»	0,011709	0,01119194	0,01086346	0,01073446	0,0109703	0,000137	0,000125	0,000118	0,000115	0,00012
ЗАО "Московский завод "Карат"	0,032546	0,02835292	0,02921895	0,02900188	0,03045205	0,001059	0,000804	0,000854	0,000841	0,000927
ОАО "Данон индустрия"	0,061123	0,05670584	0,0573141	0,05838041	0,05882353	0,003736	0,003216	0,003285	0,003408	0,00346
ООО "Эрман"	0,041476	0,04010446	0,03970781	0,0393597	0,0416115	0,00172	0,001608	0,001577	0,001549	0,001732

Продолжение приложения И

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Племзавод "Тажный"	0,030562	0,02872598	0,02865705	0,02881356	0,02874976	0,000934	0,000825	0,000821	0,00083	0,000827
ООО "Хохланд Руссланд"	0,059337	0,05633277	0,0567522	0,0566855	0,05674295	0,003521	0,003173	0,003221	0,003213	0,00322
ЗАО "Искра"	0,009526	0,00895355	0,00880315	0,00885122	0,00870059	9,07E-05	8,02E-05	7,75E-05	7,83E-05	7,57E-05
ОАО "Саянмолоко"	0,004366	0,00391718	0,00393332	0,00376648	0,00378286	1,91E-05	1,53E-05	1,55E-05	1,42E-05	1,43E-05
Бергландмих (Аргентина)	0,00635	0,00559597	0,00543173	0,00546139	0,00548515	4,03E-05	3,13E-05	2,95E-05	2,98E-05	3,01E-05
ООО "Сибирский завод молочных продуктов"	0,006152	0,00559597	0,00561903	0,00546139	0,00529601	3,78E-05	3,13E-05	3,16E-05	2,98E-05	2,8E-05
ООО "Юнилегер" СНГ (Украина)	0	0,00223839	0,00224761	0,00207156	0,00189143	0	5,01E-06	5,05E-06	4,29E-06	3,58E-06
ООО "ДарПродукт"	0,008533	0,00783436	0,00786664	0,00753296	0,00756573	7,28E-05	6,14E-05	6,19E-05	5,67E-05	5,72E-05
ООО "Ширинское молоко"	0,004763	0,00447678	0,00468252	0,00433145	0,00435029	2,27E-05	2E-05	2,19E-05	1,88E-05	1,89E-05
Эльстерленд шолкарей	0	0,00149226	0,00149841	0,00131827	0,001324	0	2,23E-06	2,25E-06	1,74E-06	1,75E-06
ОАО «Березовское молоко»	0,060131	0,05633277	0,0565649	0,0566855	0,0569321	0,003616	0,003173	0,0032	0,003213	0,003241
Мюрицх МЛХ ГмБХ (Германия)	0	0,00261145	0,00262221	0,00282486	0,00283715	0	6,82E-06	6,88E-06	7,98E-06	8,05E-06
ОАО "Пермский маргариновый завод "Сдобри"	0,004167	0,00373065	0,00374602	0,00338983	0,00321543	1,74E-05	1,39E-05	1,4E-05	1,15E-05	1,03E-05
ЗАО "Молочные продукты"	0,002778	0,00223839	0,00206031	0,00188324	0,00151315	7,72E-06	5,01E-06	4,24E-06	3,55E-06	2,29E-06
АОС Шилутос Рамбинас (Литва)	0	0,00354411	0,00355872	0,00338983	0,00359372	0	1,26E-05	1,27E-05	1,15E-05	1,29E-05
АО Пилено Жвайг (Литва)	0	0,00391718	0,00374602	0,00376648	0,00378286	0	1,53E-05	1,4E-05	1,42E-05	1,43E-05
ООО "Нормолторг"	0,003175	0,00279799	0,00224761	0,00225989	0,00208057	1,01E-05	7,83E-06	5,05E-06	5,11E-06	4,33E-06
Прочие	0,004167	0,0063421	0,00636823	0,00621469	0,00624172	1,74E-05	4,02E-05	4,06E-05	3,86E-05	3,9E-05
Итого	x	x	x	x	x	0,04461	0,0418	0,041874	0,042208	0,042419
Ср	0,02439	0,0212766	0,0212766	0,0212766	0,0212766	x	x	x	x	x
CR-4	26,49335	24,8834173	24,98595	25,19774	25,43976	x	x	x	x	x
CR-3	20,38103	19,2128334	19,25454	19,3597	19,5574	x	x	x	x	x

Таблица 5 – Оценка экономической концентрации на рынке молока и молочных продуктов г. Красноярск (индекс Розенблюта) в 2010-2016 гг.

Производитель	2016			2015			2014			2012			2010		
	i	Di	Di*i	i	Di	Di*i	i	Di	Di*i	i	Di	Di*i	i	Di	Di*i
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ООО «Гранд Ритейл»	30	0,0480254	1,440762	30	0,044954	1,348629	34	0,04513954	1,53474433	32	0,045198	1,446328	33	0,045205	1,491772
ОАО «Молоко»	26	0,03929351	1,021631	27	0,037306	1,007275	31	0,0374602	1,16126615	29	0,037853	1,09774	30	0,038207	1,146208
ООО «АгроНик»	27	0,04008732	1,082358	27	0,037306	1,007275	30	0,0372729	1,11818693	28	0,037476	1,049341	29	0,035748	1,036694
ОАО «Вимм-Билль-Данн»	37	0,06945823	2,569954	36	0,065286	2,350308	42	0,06518075	2,73759131	38	0,065725	2,497552	41	0,0662	2,714205
ООО «АРТА»	21	0,02659258	0,558444	22	0,024809	0,545794	25	0,02547294	0,63682338	23	0,0258	0,593409	26	0,026858	0,698317
ОАО «Боготол молоко»	25	0,03830125	0,957531	26	0,035814	0,93117	29	0,03558719	1,03202847	27	0,035782	0,966102	29	0,035748	1,036694

Продолжение приложения И

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ООО «Крестьянский двор»	31	0,05378051	1,667196	31	0,050737	1,572841	36	0,05094587	1,83405132	34	0,051036	1,735217	35	0,051258	1,794023
ООО Шарыповское молоко	19	0,0190514	0,361977	20	0,017721	0,354411	23	0,01779359	0,40925267	21	0,017702	0,371751	22	0,017212	0,378665
ОАО «компания Юнимилк»	35	0,0670768	2,347688	35	0,063421	2,219735	41	0,06405694	2,62633452	36	0,063465	2,284746	39	0,06412	2,500662
ООО «Ужурское молоко»	18	0,01865449	0,335781	19	0,017161	0,326059	22	0,01741899	0,38321783	21	0,017702	0,371751	23	0,018158	0,417628
ЗАО «Племзавод таежный»	14	0,01071641	0,15003	15	0,009513	0,142697	18	0,00955235	0,17194231	17	0,009228	0,156874	19	0,009268	0,176092
ЗАО «Алексеевский молочно-консервный комбинат»	24	0,03750744	0,900179	25	0,032457	0,811416	28	0,03071736	0,86008616	26	0,029944	0,778531	25	0,024967	0,624172
СППК «Дары природы»	20	0,02123437	0,424687	21	0,019772	0,415221	24	0,01985391	0,47649373	22	0,019774	0,435028	24	0,020049	0,48118
ОАО «Белгородский молочный комбинат»	4	0,00277833	0,011113	5	0,002611	0,013057	6	0,00243491	0,01460948	8	0,002448	0,019586	7	0,002459	0,017212
ЗАО "Лакталис Восток"	29	0,04385791	1,271879	29	0,041037	1,190076	33	0,04176812	1,37834801	31	0,042561	1,319397	32	0,042557	1,361831
АО «Валио» (Хельсинки)	х	Н. д.	0	32	0,05111	1,635516	35	0,04944746	1,73066117	33	0,049718	1,640678	34	0,04861	1,652733
ЗАО «Любинский молочноконсервный комбинат»	17	0,01766223	0,300258	18	0,016788	0,302182	21	0,01685709	0,35399888	20	0,016384	0,327684	22	0,016266	0,357859
ООО «Совхоз Елисеевский»	2	0,00138916	0,002778	2	0,001306	0,002611	2	0,00131111	0,00262221	3	0,00113	0,00339	2	0,001324	0,002648
ОАО «Кузбасконсервмолоко»	1	0,00119071	0,001191	1	0,001119	0,001119	1	0,0009365	0,0009365	2	0,000942	0,001883	1	0,000946	0,000946
ОАО «Саянмолоко»	6	0,00396904	0,023814	7	0,003544	0,024809	9	0,00355872	0,03202847	10	0,00339	0,033898	11	0,003594	0,039531
ЗАО «Тасеевский молочный завод»	4	0,00277833	0,011113	6	0,002798	0,016788	8	0,00280951	0,02247612	9	0,002825	0,025424	8	0,002648	0,021184
ООО «Реганто»	3	0,00257988	0,00774	4	0,002238	0,008954	5	0,00224761	0,01123806	8	0,002448	0,019586	6	0,00227	0,013618
ОАО Анашенский маслодельный завод	16	0,01468545	0,234967	17	0,013617	0,231487	20	0,01404757	0,28095149	19	0,014124	0,268362	21	0,014186	0,297901
ООО «Юнилевер Русь»	36	0,06727525	2,421909	35	0,063421	2,219735	40	0,06330774	2,53230942	37	0,064407	2,383051	40	0,065254	2,610176
ИП Кириллов А В	1	0,00119071	0,001191	1	0,001119	0,001119	2	0,00131111	0,00262221	1	0,000753	0,000753	1	0,000946	0,000946
ЗАО АПХ «АгроЯрск»	15	0,01170867	0,17563	16	0,011192	0,179071	19	0,01086346	0,20640569	18	0,010734	0,19322	20	0,01097	0,219406
ЗАО "Московский завод плавленых сыров "Карат""	23	0,03254614	0,748561	23	0,028353	0,652117	27	0,02921895	0,78891178	25	0,029002	0,725047	28	0,030452	0,852657
ОАО "Данон индустрия"	34	0,06112324	2,07819	34	0,056706	1,927999	39	0,0573141	2,23525005	35	0,05838	2,043315	38	0,058824	2,235294
ООО "Эрман"	28	0,04147648	1,161342	28	0,040104	1,122925	32	0,03970781	1,27064993	30	0,03936	1,180791	31	0,041611	1,289956

Продолжение приложения И

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Племзавод "Тажный"	22	0,03056162	0,672356	24	0,028726	0,689424	26	0,02865705	0,74508335	24	0,028814	0,691525	27	0,02875	0,776244
ООО "Хохланд Руссланд"	32	0,05933717	1,898789		0,056333	0	38	0,0567522	2,15658363	35	0,056685	1,983992	36	0,056743	2,042746
ЗАО "Искра"	13	0,0095257	0,123834	14	0,008954	0,12535	17	0,00880315	0,14965349	16	0,008851	0,14162	18	0,008701	0,156611
ОАО "Саянмолоко"	8	0,00436595	0,034928	9	0,003917	0,035255	11	0,00393332	0,04326653	11	0,003766	0,041431	12	0,003783	0,045394
Бергландмих (Аргентина)	11	0,00635047	0,069855	11	0,005596	0,061556	13	0,00543173	0,07061247	13	0,005461	0,070998	15	0,005485	0,082277
ООО "Сибирский завод молочных продуктов"	10	0,00615201	0,06152	11	0,005596	0,061556	14	0,00561903	0,07866642	13	0,005461	0,070998	14	0,005296	0,074144
ООО "Юнилегер" СНГ (Украина)	х	Н. д.	0	4	0,002238	0,008954	5	0,00224761	0,01123806	6	0,002072	0,012429	4	0,001891	0,007566
ООО "ДарПродукт"	12	0,00853344	0,102401	13	0,007834	0,101847	16	0,00786664	0,12586627	15	0,007533	0,112994	17	0,007566	0,128617
ООО "Ширинское молоко"	9	0,00476285	0,042866	10	0,004477	0,044768	12	0,00468252	0,0561903	12	0,004331	0,051977	13	0,00435	0,056554
Эльстерленд шолкарей	х	Н. д.	0	3	0,001492	0,004477	3	0,00149841	0,00449522	4	0,001318	0,005273	2	0,001324	0,002648
ОАО «Березовское молоко»	33	0,06013098	1,984322	33	0,056333	1,858982	37	0,0565649	2,09290129	35	0,056685	1,983992	37	0,056932	2,106488
Мюрицх МЛХ ГмБХ (Германия)	х	Н. д.	0	5	0,002611	0,013057	7	0,00262221	0,0183555	9	0,002825	0,025424	9	0,002837	0,025534
ОАО "Пермский маргариновый завод "Сдобри"	7	0,00416749	0,029172	8	0,003731	0,029845	10	0,00374602	0,0374602	10	0,00339	0,033898	10	0,003215	0,032154
ЗАО "Молочные продукты"	4	0,00277833	0,011113	4	0,002238	0,008954	4	0,00206031	0,00824124	5	0,001883	0,009416	3	0,001513	0,004539
АОС Шилутос Рамбинас (Литва)	х	Н. д.	0	7	0,003544	0,024809	9	0,00355872	0,03202847	10	0,00339	0,033898	11	0,003594	0,039531
АО Пилено Жвайг (Литва)	х	Н. д.	0	9	0,003917	0,035255	10	0,00374602	0,0374602	11	0,003766	0,041431	12	0,003783	0,045394
ООО "Нормолторг"	5	0,00317523	0,015876	6	0,002798	0,016788	5	0,00224761	0,01123806	7	0,00226	0,015819	5	0,002081	0,010403
Прочие	7	0,00416749	0,029172	12	0,006342	0,076105	15	0,00636823	0,09552351	14	0,006215	0,087006	16	0,006242	0,099868
Итого	х	х	27,3461	х	х	25,75937	х	х	31,6209028	х	х	29,38456	х	х	31,20692
Индекс Розенблюта	х	х	0,018625	х	х	0,019795	х	х	0,01606637	х	х	0,01731	х	х	0,016283

Продолжение приложения И

Таблица 6 – Оценка экономической концентрации на рынке молока и молочных продуктов г. Красноярск (показатель вариации) в 2010-2016 гг.

Производители	2016			2015			2014			2012			2010		
	Di	Di-Ds	(Di-Ds)2	Di	Di-Ds	(Di-Ds)	Di	Di-Ds	(Di-Ds)	Di	Di-Ds	(Di-Ds)	Di	Di-Ds	(Di-Ds)
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ООО «Гранд Ритейл»	0,048025	0,02363516	0,000559	0,044954	0,023678	0,000561	0,04513954	0,02386294	0,00056944	0,04519774	0,023921	0,000572	0,045205	0,023929	0,000573
ОАО «Молоко»	0,039294	0,01490327	0,000222	0,037306	0,01603	0,000257	0,0374602	0,0161836	0,00026191	0,03785311	0,016577	0,000275	0,038207	0,01693	0,000287
ООО «АгроНик» (Никольское молоко)	0,040087	0,01569708	0,000246	0,037306	0,01603	0,000257	0,0372729	0,0159963	0,00025588	0,03747646	0,0162	0,000262	0,035748	0,014471	0,000209
ОАО «Вимм-Билль-Данн»	0,069458	0,04506798	0,002031	0,065286	0,04401	0,001937	0,06518075	0,04390415	0,00192757	0,06572505	0,044448	0,001976	0,0662	0,044924	0,002018
ООО «АРТА»	0,026593	0,00220233	4,85E-06	0,024809	0,003532	1,25E-05	0,02547294	0,00419634	1,7609E-05	0,02580038	0,004524	2,05E-05	0,026858	0,005582	3,12E-05
ОАО «Боготол молоко»	0,038301	0,01391101	0,000194	0,035814	0,014538	0,000211	0,03558719	0,01431059	0,00020479	0,03578154	0,014505	0,00021	0,035748	0,014471	0,000209
ООО «Крестьянский двор»	0,053781	0,02939027	0,000864	0,050737	0,02946	0,000868	0,05094587	0,02966927	0,00088027	0,05103578	0,029759	0,000886	0,051258	0,029981	0,000899
ООО Шарыповское молоко	0,019051	0,00533884	2,85E-05	0,017721	-0,00356	1,26E-05	0,01779359	-0,003483	1,2131E-05	0,01770245	-0,00357	1,28E-05	0,017212	-0,00406	1,65E-05
ОАО «компания Юнимилк»	0,067077	0,04268656	0,001822	0,063421	0,042144	0,001776	0,06405694	0,04278034	0,00183016	0,06346516	0,042189	0,00178	0,06412	0,042843	0,001836
ООО «Ужурское молоко»	0,018654	0,00573575	3,29E-05	0,017161	-0,00412	1,69E-05	0,01741899	-0,0038576	1,4881E-05	0,01770245	-0,00357	1,28E-05	0,018158	-0,00312	9,73E-06
ЗАО «Племзавод Тасжрый»	0,010716	0,01367383	0,000187	0,009513	-0,01176	0,000138	0,00955235	-0,0117242	0,00013746	0,00922787	-0,01205	0,000145	0,009268	-0,01201	0,000144
ЗАО «Алексеевский молочно-консервный комбинат»	0,037507	0,0131172	0,000172	0,032457	0,01118	0,000125	0,03071736	0,00944077	8,9128E-05	0,0299435	0,008667	7,51E-05	0,024967	0,00369	1,36E-05
СППК «Дары природы»	0,021234	-0,0031558	9,96E-06	0,019772	-0,0015	2,26E-06	0,01985391	-0,0014227	2,024E-06	0,01977401	-0,0015	2,26E-06	0,020049	-0,00123	1,51E-06
ОАО «Белгородский молочный комбинат»	0,002778	-0,0216119	0,000467	0,002611	-0,01867	0,000348	0,00243491	-0,0188417	0,00035501	0,00244821	-0,01883	0,000355	0,002459	-0,01882	0,000354

Продолжение приложения И

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ЗАО "Лакталис Восток"	0,043858	0,01946766	0,000379	0,041037	0,019761	0,00039	0,04176812	0,02049153	0,0004199	0,04256121	0,021285	0,000453	0,042557	0,021281	0,000453
АО «Валио»	Н. д.	0	0	0,05111	0,029833	0,00089	0,04944746	0,02817087	0,0007936	0,04971751	0,028441	0,000809	0,04861	0,027333	0,000747
ЗАО «Любинский молочноконсервный комбинат»	0,017662	-0,0067280	4,53E-05	0,016788	-0,00449	2,01E-05	0,01685709	-0,0044195	1,9532E-05	0,01638418	-0,00489	2,39E-05	0,016266	-0,00501	2,51E-05
ООО «Совхоз Елисеевский»	0,001389	-0,023001	0,000529	0,001306	-0,01997	0,000399	0,00131111	-0,0199655	0,00039862	0,00112994	-0,02015	0,000406	0,001324	-0,01995	0,000398
ОАО «Кузбасконсервмол око»	0,001191	-0,0231995	0,000538	0,001119	-0,02016	0,000406	0,0009365	-0,0203401	0,00041372	0,00094162	-0,02033	0,000414	0,000946	-0,02033	0,000413
ОАО «Саянмолоко»	0,003969	-0,0204212	0,000417	0,003544	-0,01773	0,000314	0,00355872	-0,0177179	0,00031392	0,00338983	-0,01789	0,00032	0,003594	-0,01768	0,000313
ЗАО «Тасеевский молочный завод»	0,002778	-0,0216119	0,000467	0,002798	-0,01848	0,000341	0,00280951	-0,0184671	0,00034103	0,00282486	-0,01845	0,00034	0,002648	-0,01863	0,000347
ООО «Реганто»	0,00258	-0,0218103	0,000476	0,002238	-0,01904	0,000362	0,00224761	-0,019029	0,0003621	0,00244821	-0,01883	0,000355	0,00227	-0,01901	0,000361
ОАО Анашенский маслодельный завод	0,014685	-0,0097047	9,42E-05	0,013617	-0,00766	5,87E-05	0,01404757	-0,007229	5,2259E-05	0,01412429	-0,00715	5,12E-05	0,014186	-0,00709	5,03E-05
ООО «Юнилевер Русь»	0,067275	0,04288501	0,001839	0,063421	0,042144	0,001776	0,06330774	0,04203114	0,00176662	0,06440678	0,04313	0,00186	0,065254	0,043978	0,001934
ИП Кириллов А В	0,001191	-0,0231995	0,000538	0,001119	-0,02016	0,000406	0,00131111	-0,0199655	0,00039862	0,0007533	-0,02052	0,000421	0,000946	-0,02033	0,000413
ЗАО АПХ «АгроЯрск»	0,011709	-0,0126816	0,000161	0,011192	-0,01008	0,000102	0,01086346	-0,0104131	0,00010843	0,01073446	-0,01054	0,000111	0,01097	-0,01031	0,000106
ЗАО "Московский завод плавяных сыров "Карат"	0,032546	0,0081559	6,65E-05	0,028353	0,007076	5,01E-05	0,02921895	0,00794236	6,3081E-05	0,02900188	0,007725	5,97E-05	0,030452	0,009175	8,42E-05
ОАО "Данон индустрия"	0,061123	0,03673299	0,001349	0,056706	0,035429	0,001255	0,0573141	0,03603751	0,0012987	0,05838041	0,037104	0,001377	0,058824	0,037547	0,00141
ООО "Эрман"	0,041476	0,01708624	0,000292	0,040104	0,018828	0,000354	0,03970781	0,01843121	0,00033971	0,0393597	0,018083	0,000327	0,041611	0,020335	0,000414
Племзавод "Таежный"	0,030562	0,00617138	3,81E-05	0,028726	0,007449	5,55E-05	0,02865705	0,00738046	5,4471E-05	0,02881356	0,007537	5,68E-05	0,02875	0,007473	5,58E-05
ООО "Хохланд Руссланд"	0,059337	0,03494693	0,001221	0,056333	0,035056	0,001229	0,0567522	0,03547561	0,00125852	0,0566855	0,035409	0,001254	0,056743	0,035466	0,001258
ЗАО "Искра"	0,009526	-0,0148645	0,000221	0,008954	-0,01232	0,000152	0,00880315	-0,0124734	0,00015559	0,00885122	-0,01243	0,000154	0,008701	-0,01258	0,000158
ОАО "Саянмолоко"	0,004366	-0,0200243	0,000401	0,003917	-0,01736	0,000301	0,00393332	-0,0173433	0,00030079	0,00376648	-0,01751	0,000307	0,003783	-0,01749	0,000306
Бергландмих (Аргентина)	0,00635	-0,0180397	0,000325	0,005596	-0,01568	0,000246	0,00543173	-0,0158449	0,00025106	0,00546139	-0,01582	0,00025	0,005485	-0,01579	0,000249

Продолжение приложения И

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ООО "Сибирский завод молочных продуктов"	0,006152	-0,0182382	0,000333	0,005596	-0,01568	0,000246	0,00561903	-0,0156576	0,00024516	0,00546139	-0,01582	0,00025	0,005296	-0,01598	0,000255
ООО "Юнилегер" СНГ (Украина)	Н. д.	0	0	0,002238	-0,01904	0,000362	0,00224761	-0,019029	0,0003621	0,00207156	-0,01921	0,000369	0,001891	-0,01939	0,000376
ООО "ДарПродукт"	0,008533	-0,0158568	0,000251	0,007834	-0,01344	0,000181	0,00786664	-0,01341	0,00017983	0,00753296	-0,01374	0,000189	0,007566	-0,01371	0,000188
ООО "Ширинское молоко"	0,004763	-0,0196273	0,000385	0,004477	-0,0168	0,000282	0,00468252	-0,0165941	0,00027536	0,00433145	-0,01695	0,000287	0,00435	-0,01693	0,000286
Эльстерленд шолкарей	Н. д.	0	0	0,001492	-0,01978	0,000391	0,00149841	-0,0197782	0,00039118	0,00131827	-0,01996	0,000398	0,001324	-0,01995	0,000398
ОАО «Березовское молоко»	0,060131	0,03574073	0,001277	0,056333	0,035056	0,001229	0,0565649	0,0352883	0,00124526	0,0566855	0,035409	0,001254	0,056932	0,035656	0,001271
Мюрицх МЛХ ГмБХ (Германия)	Н. д.	0	0	0,002611	-0,01867	0,000348	0,00262221	-0,0186544	0,00034799	0,00282486	-0,01845	0,00034	0,002837	-0,01844	0,00034
ОАО "Пермский маргариновый завод "Сдобри"	0,004167	-0,0202227	0,000409	0,003731	-0,01755	0,000308	0,00374602	-0,0175306	0,00030732	0,00338983	-0,01789	0,00032	0,003215	-0,01806	0,000326
ЗАО "Молочные продукты"	0,002778	-0,0216119	0,000467	0,002238	-0,01904	0,000362	0,00206031	-0,0192163	0,00036927	0,00188324	-0,01939	0,000376	0,001513	-0,01976	0,000391
АОС Шилутос Рамбинас (Литва)	Н. д.	0	0	0,003544	-0,01773	0,000314	0,00355872	-0,0177179	0,00031392	0,00338983	-0,01789	0,00032	0,003594	-0,01768	0,000313
АО Пилено Жвайг (Литва)	Н. д.	0	0	0,003917	-0,01736	0,000301	0,00374602	-0,0175306	0,00030732	0,00376648	-0,01751	0,000307	0,003783	-0,01749	0,000306
ООО "Нормолторг"	0,003175	-0,0212150	0,00045	0,002798	-0,01848	0,000341	0,00224761	-0,019029	0,0003621	0,00225989	-0,01902	0,000362	0,002081	-0,0192	0,000368
Прочие	0,004167	-0,0202228	0,000409	0,006342	-0,01493	0,000223	0,00636823	-0,0149084	0,00022226	0,00621469	-0,01506	0,000227	0,006242	-0,01503	0,000226
Итого	1	x	0,020815	1	x	0,020977	1	x	0,02105031	1	x	0,021384	1	x	0,021595
Коэффициент вариации	0,923801233		0,992922724			0,994667978			1,002528944			1,007463219			

Продолжение приложения И

Таблица 7 – Оценка экономической концентрации на рынке мяса и мясопродуктов г. Красноярска (индекс Герфинделя и CR4) в 2010-2016 гг.

Производитель	Доли рынка, ед.					Квадраты долей предприятий, ед.				
	2016	2015	2014	2012	2010	2016	2015	2014	2012	2010
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ООО «АПК «МаВР»	0,069617	0,06773708	0,0719622	0,07454819	0,0764411	0,004847	0,004588	0,005179	0,005557	0,005843
ООО КПК	0,09058	0,08780733	0,0866534	0,08684739	0,0864662	0,008205	0,00771	0,007509	0,007542	0,007476
ООО «Дымов-Сибирь»	0,086439	0,08529854	0,0844124	0,08584337	0,087218	0,007472	0,007276	0,007125	0,007369	0,007607
ООО «АГ - Кемеровский мясокомбинат»	0,008023	0,00752634	0,0069721	0,00702811	0,0065163	6,44E-05	5,66E-05	4,86E-05	4,94E-05	4,25E-05
ЗАО «Аграрная группа ПМ»	0,056936	0,05519318	0,0570219	0,0564759	0,056391	0,003242	0,003046	0,003251	0,00319	0,00318
ОАО «МЯСО»	0,026398	0,02483693	0,0263944	0,02635542	0,0263158	0,000697	0,000617	0,000697	0,000695	0,000693
ООО «Мясокомбинат «Павловская слобода»	0,005694	0,0057702	0,0057271	0,00527108	0,0050125	3,24E-05	3,33E-05	3,28E-05	2,78E-05	2,51E-05
МУП «Уярский мясокомбинат»	0,053571	0,05193176	0,0507968	0,05120482	0,0511278	0,00287	0,002697	0,00258	0,002622	0,002614
МЕТРО Кэш энд Керри	0,000518	0,00025088	0,000249	0,000251	0,0002506	2,68E-07	6,29E-08	6,2E-08	6,3E-08	6,28E-08
ООО «БУРЯТМЯСПРОМ»	0,042443	0,04014049	0,0390936	0,0376506	0,0370927	0,001801	0,001611	0,001528	0,001418	0,001376
ООО «ИМПЕРСКИЕ ДЕЛИКАТЕСЫ»	0,025104	0,0240843	0,0239044	0,02359438	0,0238095	0,00063	0,00058	0,000571	0,000557	0,000567
ООО «Сибирский деликатес»	0,026656	0,02508781	0,0251494	0,02535141	0,0250627	0,000711	0,000629	0,000632	0,000643	0,000628
ОАО «Шушенская Птицефабрика»	0,01087	0,01003512	0,0099602	0,00878514	0,0090226	0,000118	0,000101	9,92E-05	7,72E-05	8,14E-05
ОАО «Сибирская губерния»	0,051242	0,05017561	0,0502988	0,05070281	0,0511278	0,002626	0,002518	0,00253	0,002571	0,002614
ООО ПК «АСКОМ»	0,020445	0,01981937	0,0199203	0,01982932	0,0192982	0,000418	0,000393	0,000397	0,000393	0,000372
ЗАО «Орелпродукт»	0,032091	0,03236327	0,0336155	0,03363454	0,0343358	0,00103	0,001047	0,00113	0,001131	0,001179
Агропромышленный холдинг ОВА	0,063923	0,05995986	0,0565239	0,05672691	0,054386	0,004086	0,003595	0,003195	0,003218	0,002958
ЗАО «Хаме Фудс»	0,07117	0,07049674	0,0732072	0,07178715	0,0759398	0,005065	0,00497	0,005359	0,005153	0,005767
ООО "Торговая сеть "Вэлс"	0,015787	0,01580532	0,0159363	0,01606426	0,0162907	0,000249	0,00025	0,000254	0,000258	0,000265
Агропромышленный холдинг Мираторг	0,036749	0,03587556	0,0358566	0,03639558	0,035589	0,001351	0,001287	0,001286	0,001325	0,001267
ООО «Куриное Царство»	0,00854	0,0080281	0,0084661	0,00903614	0,0087719	7,29E-05	6,45E-05	7,17E-05	8,17E-05	7,69E-05
ИП Бакаева Е.П	0,002847	0,00250878	0,002988	0,00225904	0,0022556	8,1E-06	6,29E-06	8,93E-06	5,1E-06	5,09E-06
ЗАО АПХ «АгроЯрск»	0,008023	0,00827898	0,0074701	0,00702811	0,0070175	6,44E-05	6,85E-05	5,58E-05	4,94E-05	4,92E-05
ООО "Ярск"	0,010093	0,00928249	0,0087151	0,00853414	0,0080201	0,000102	8,62E-05	7,6E-05	7,28E-05	6,43E-05
ИП Лудищев	0,001035	0,00100351	0,000996	0,00075301	0,0007519	1,07E-06	1,01E-06	9,92E-07	5,67E-07	5,65E-07
ООО "Мясной ряд"	0,01087	0,01078776	0,0107072	0,01029116	0,0102757	0,000118	0,000116	0,000115	0,000106	0,000106
Березовская Продовольственная Компания	0,037526	0,03487205	0,0346116	0,03438755	0,0343358	0,001408	0,001216	0,001198	0,001183	0,001179
ООО ТД Мясо	0,006729	0,00627195	0,0062251	0,0060241	0,0057644	4,53E-05	3,93E-05	3,88E-05	3,63E-05	3,32E-05
ООО "Мясоделов"	0,01941	0,01856498	0,0184263	0,0188253	0,018797	0,000377	0,000345	0,00034	0,000354	0,000353
BIOVELA GROUP- Литва	0	0,00627195	0,0062251	0,00853414	0,0080201	0	3,93E-05	3,88E-05	7,28E-05	6,43E-05
UTENOS MESA- Литва	0	0,00250878	0,002988	0,00200803	0,002005	0	6,29E-06	8,93E-06	4,03E-06	4,02E-06

Продолжение приложения И

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LANDHOV GESMBH – Австрия	0	0,00175615	0,000996	0,00075301	0,0012531	0	3,08E-06	9,92E-07	5,67E-07	1,57E-06
ИП Фролов "Залихватский расколбас"	0,009317	0,0080281	0,0067231	0,00677711	0,0065163	8,68E-05	6,45E-05	4,52E-05	4,59E-05	4,25E-05
ИП Павлова	0,001553	0,00175615	0,001743	0,00175703	0,0012531	2,41E-06	3,08E-06	3,04E-06	3,09E-06	1,57E-06
MONCASA GOURMET - Германия	0	0,00928249	0,0087151	0,00903614	0,0090226	0	8,62E-05	7,6E-05	8,17E-05	8,14E-05
HALBERSTADTER - Испания	0	0,01078776	0,0107072	0,00903614	0,0087719	0	0,000116	0,000115	8,17E-05	7,69E-05
Бусеневский МПК	0,003106	0,00275966	0,002739	0,00200803	0,002005	9,64E-06	7,62E-06	7,5E-06	4,03E-06	4,02E-06
ОАО "Микоян"	0,026656	0,02558956	0,0273904	0,02761044	0,0273183	0,000711	0,000655	0,00075	0,000762	0,000746
ООО "Царицыно"	0,028986	0,02809834	0,0268924	0,02710843	0,026817	0,00084	0,00079	0,000723	0,000735	0,000719
ООО "Черкизовский"	0,024327	0,0240843	0,0239044	0,02359438	0,0230576	0,000592	0,00058	0,000571	0,000557	0,000532
Прочие	0,006729	0,00928249	0,0087151	0,01029116	0,0102757	4,53E-05	8,62E-05	7,6E-05	0,000106	0,000106
итого	x	x	x	x	x	0,05000	0,047385	0,047725	0,048138	0,048801
средние	0,027778	0,02439024	0,0243902	0,02439024	0,0243902	x	x	x	x	x
CR-4	31,78054	31,13397	31,62351	31,90261	32,60652	x	x	x	x	x
CR-3	24,81884	24,36026	24,42729	17,26908	17,36842	x	x	x	x	x

Таблица 8 – Оценка экономической концентрации на рынке мяса и мясopодуKтов г. Красноярска (индекс Розенблута) в 2010-2016 гг.

Производитель	2016			2015			2014			2012			2010		
	i	Di	Di*i	i	Di	Di*i	i	Di	Di*i	i	Di	Di*i	i	Di	Di*i
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ООО «АПК «MaBP»	29	0,070089	2,032569	30	0,067737	2,032112	31	0,0719622	2,23082669	31	0,074548	2,310994	30	0,076441	2,293233
ООО КПК	32	0,091193	2,918187	33	0,087807	2,897642	34	0,0866534	2,94621514	33	0,086847	2,865964	31	0,086466	2,680451
ООО «Дымов-Сибирь»	31	0,087024	2,697759	32	0,085299	2,729553	33	0,0844124	2,78560757	32	0,085843	2,746988	32	0,087218	2,790977
ООО «АГ - Кемеровский мясокомбинат»	8	0,008077	0,064617	8	0,007526	0,060211	9	0,0069721	0,062749	9	0,007028	0,063253	8	0,006516	0,05213
ЗАО «Аграрная группа ПМ»	27	0,057322	1,547681	28	0,055193	1,545409	30	0,0570219	1,71065737	28	0,056476	1,581325	28	0,056391	1,578947
ОАО «МЯСО»	18	0,026576	0,478374	18	0,024837	0,447065	20	0,0263944	0,52788845	19	0,026355	0,500753	20	0,026316	0,526316
ООО «Мясокомбинат «Павловская слобода»	6	0,005732	0,034393	6	0,00577	0,034621	6	0,0057271	0,03436255	6	0,005271	0,031627	6	0,005013	0,030075
МУП «Уярский мясокомбинат»	26	0,053934	1,402293	27	0,051932	1,402158	28	0,0507968	1,42231076	27	0,051205	1,38253	26	0,051128	1,329323
МЕТРО Кэш энд Керри	1	0,000521	0,000521	1	0,000251	0,000251	1	0,000249	0,000249	1	0,000251	0,000251	1	0,000251	0,000251
ООО «БУРЯТМЯСПРОМ»	24	0,042731	1,025534	25	0,04014	1,003512	26	0,0390936	1,01643426	25	0,037651	0,941265	25	0,037093	0,927318

Продолжение приложения И

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ООО «ИМПЕРСКИЕ ДЕЛИКАТЕСЫ»	17	0,025274	0,429651	17	0,024084	0,409433	18	0,0239044	0,43027888	17	0,023594	0,401104	18	0,02381	0,428571
ООО «Сибирский деликатес»	19	0,026837	0,509901	19	0,025088	0,476668	19	0,0251494	0,47783865	18	0,025351	0,456325	19	0,025063	0,47619
ОАО «Шушенская Птицефабрика»	12	0,010943	0,131318	12	0,010035	0,120421	13	0,0099602	0,12948207	12	0,008785	0,105422	12	0,009023	0,108271
ОАО «Сибирская губерния»	25	0,051589	1,289734	26	0,050176	1,304566	27	0,0502988	1,35806773	26	0,050703	1,318273	26	0,051128	1,329323
ООО ПК «АСКОМ»	15	0,020584	0,308755	16	0,019819	0,31711	17	0,0199203	0,33864542	16	0,019829	0,317269	16	0,019298	0,308772
ЗАО «Орелпродукт»	21	0,032308	0,678478	22	0,032363	0,711992	23	0,0336155	0,77315737	22	0,033635	0,73996	23	0,034336	0,789724
Агропромышленный холдинг ОВА	28	0,064356	1,80198	29	0,05996	1,738836	29	0,0565239	1,63919323	29	0,056727	1,64508	27	0,054386	1,468421
ЗАО «Хаме Фудс»	30	0,071652	2,149557	31	0,070497	2,185399	32	0,0732072	2,34262948	30	0,071787	2,153614	29	0,07594	2,202256
ООО "Торговая сеть "Вэлс"	13	0,015894	0,206618	14	0,015805	0,221274	15	0,0159363	0,23904382	14	0,016064	0,2249	14	0,016291	0,22807
АПХ Мираторг	22	0,036998	0,813966	24	0,035876	0,861014	25	0,0358566	0,89641434	24	0,036396	0,873494	24	0,035589	0,854135
ООО «Куриное Царство»	9	0,008598	0,077384	9	0,008028	0,072253	11	0,0084661	0,09312749	11	0,009036	0,099398	11	0,008772	0,096491
ИП Бакаева Е.П	4	0,002866	0,011464	4	0,002509	0,010035	5	0,002988	0,01494024	5	0,002259	0,011295	5	0,002256	0,011278
ЗАО АПХ «АгроЯрск»	8	0,008077	0,064617	10	0,008279	0,08279	10	0,0074701	0,0747012	9	0,007028	0,063253	9	0,007018	0,063158
ООО "Ярск"	11	0,010162	0,111777	11	0,009282	0,102107	12	0,0087151	0,10458167	10	0,008534	0,085341	10	0,00802	0,080201
ЧП Лудищев	2	0,001042	0,002084	2	0,001004	0,002007	2	0,000996	0,00199203	2	0,000753	0,001506	2	0,000752	0,001504
ООО "Мясной ряд"	12	0,010943	0,131318	13	0,010788	0,140241	14	0,0107072	0,1499004	13	0,010291	0,133785	13	0,010276	0,133584
Березовская Продовольственная Компания	23	0,03778	0,868942	23	0,034872	0,802057	24	0,0346116	0,83067729	23	0,034388	0,790914	23	0,034336	0,789724
ООО ТД Мясо	7	0,006774	0,047421	7	0,006272	0,043904	7	0,0062251	0,0435757	7	0,006024	0,042169	7	0,005764	0,040351
ООО "Мясоделов"	14	0,019541	0,27358	15	0,018565	0,278475	16	0,0184263	0,29482072	15	0,018825	0,28238	15	0,018797	0,281955
BIOVELA GROUP- Литва	х	Н. д.	0	7	0,006272	0,043904	7	0,0062251	0,0435757	10	0,008534	0,085341	10	0,00802	0,080201
UTENOS MESA- Литва	х	Н. д.	0	4	0,002509	0,010035	5	0,002988	0,01494024	4	0,002008	0,008032	4	0,002005	0,00802
LANDHOV GESMBH - Австрия	х	Н. д.	0	3	0,001756	0,005268	2	0,000996	0,00199203	2	0,000753	0,001506	3	0,001253	0,003759
ИП Фролов	10	0,00938	0,093799	9	0,008028	0,072253	8	0,0067231	0,05378486	8	0,006777	0,054217	8	0,006516	0,05213
ИП Павлова	3	0,001563	0,00469	3	0,001756	0,005268	3	0,001743	0,00522908	3	0,001757	0,005271	3	0,001253	0,003759
MONCASA GOURMET - Германия	х	Н. д.	0	11	0,009282	0,102107	12	0,0087151	0,10458167	11	0,009036	0,099398	11	0,009023	0,099248
HALBERSTADTER - Испания	х	Н. д.	0	13	0,010788	0,140241	14	0,0107072	0,1499004	11	0,009036	0,099398	11	0,008772	0,096491

Продолжение приложения И

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Бусеневский МПК	5	0,003127	0,015633	5	0,00276	0,013798	4	0,002739	0,01095618	4	0,002008	0,008032	4	0,002005	0,00802
ОАО "Микоян"	19	0,026837	0,509901	20	0,02559	0,511791	22	0,0273904	0,60258964	21	0,02761	0,579819	22	0,027318	0,601003
ООО "Царицыно"	20	0,029182	0,583637	21	0,028098	0,590065	21	0,0268924	0,56474104	20	0,027108	0,542169	21	0,026817	0,563158
ООО "Черкизовский"	16	0,024492	0,391871	17	0,024084	0,409433	18	0,0239044	0,43027888	17	0,023594	0,401104	17	0,023058	0,39198
Прочее	7	0,006774	0,047421	11	0,009282	0,102107	12	0,0087151	0,10458167	13	0,010291	0,133785	13	0,010276	0,133584
Итого	х	х	23,75743	х	х	24,03939	х	х	25,0575199	х	х	24,1885	х	х	23,94236
Индекс Розенблюта	х	х	0,021499	х	х	0,021241	х	х	0,02036036	х	х	0,021107	х	х	0,021329

Таблица 9 – Оценка экономической концентрации на рынке мяса и мясопродуктов г. Красноярска (показатель вариации) в 2010-2016 гг.

Производители	2016			2015			2014			2012			2010		
	Di	Di-Ds	(Di-Ds)2	Di	Di-Ds	(Di-Ds)	Di	Di-Ds	(Di-Ds)	Di	Di-Ds	(Di-Ds)	Di	Di-Ds	(Di-Ds)
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ООО «АПК «МаВР»	0,069617	0,041839	0,001751	0,067737	0,043347	0,001879	0,07196215	0,0475719	0,00226309	0,0745482	0,050158	0,002516	0,076441	0,052051	0,002709
ОАО КПК	0,09058	0,062802	0,003944	0,087807	0,063417	0,004022	0,08665339	0,0622631	0,0038767	0,0868474	0,062457	0,003901	0,086466	0,062076	0,003853
ООО «Дымов-Сибирь»	0,086439	0,058661	0,003441	0,085299	0,060908	0,00371	0,08441235	0,0600221	0,00360265	0,0858434	0,061453	0,003776	0,087218	0,062828	0,003947
ООО «АГ - Кемеровский мясокомбинат»	0,008023	-0,019755	0,00039	0,007526	-0,01686	0,000284	0,00697211	-0,0174181	0,00030339	0,0070281	-0,01736	0,000301	0,006516	-0,01787	0,000319
ЗАО «Аграрная группа ПМ»	0,056936	0,029158	0,00085	0,055193	0,030803	0,000949	0,05702191	0,0326317	0,00106483	0,0564759	0,032086	0,001029	0,056391	0,032001	0,001024
ОАО «МЯСО»	0,026398	-0,00138	1,91E-06	0,024837	0,000447	2E-07	0,02639442	0,0020042	4,0167E-06	0,0263554	0,001965	3,86E-06	0,026316	0,001926	3,71E-06
ООО «Мясокомбинат «Павловская слобода»	0,005694	-0,022084	0,000488	0,00577	-0,01862	0,000347	0,00572709	-0,0186632	0,00034831	0,0052711	-0,01912	0,000366	0,005013	-0,01938	0,000375
МУП «Уярский мясокомбинат»	0,053571	0,025794	0,000665	0,051932	0,027542	0,000759	0,05079681	0,0264066	0,00069731	0,0512048	0,026815	0,000719	0,051128	0,026738	0,000715
МЕТРО Кэш энд Керри	0,000518	-0,02726	0,000743	0,000251	-0,02414	0,000583	0,000249	-0,0241412	0,0005828	0,000251	-0,02414	0,000583	0,000251	-0,02414	0,000583
ООО «БУРЯТМЯСПРОМ»	0,042443	0,014665	0,000215	0,04014	0,01575	0,000248	0,03909363	0,0147034	0,00021619	0,0376506	0,01326	0,000176	0,037093	0,012702	0,000161
ООО «ИМПЕРСКИЕ ДЕЛИКАТЕСЫ»	0,025104	-0,002674	7,15E-06	0,024084	-0,00031	9,36E-08	0,02390438	-0,0004859	2,3606E-07	0,0235944	-0,0008	6,33E-07	0,02381	-0,00058	3,37E-07
ООО «Сибирский деликатес»	0,026656	-0,001121	1,26E-06	0,025088	0,000698	4,87E-07	0,0251494	0,0007592	5,7632E-07	0,0253514	0,000961	9,24E-07	0,025063	0,000672	4,52E-07
ОАО «Шушенская Птицефабрика»	0,01087	-0,016908	0,000286	0,010035	-0,01436	0,000206	0,00996016	-0,0144301	0,00020823	0,0087851	-0,01561	0,000244	0,009023	-0,01537	0,000236

Продолжение приложения И

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ОАО «Сибирская губерния»	0,051242	0,023464	0,000551	0,050176	0,025785	0,000665	0,0502988	0,0259086	0,00067125	0,0507028	0,026313	0,000692	0,051128	0,026738	0,000715
ООО ПК «АСКОМ»	0,020445	-0,007333	5,38E-05	0,019819	-0,00457	2,09E-05	0,01992032	-0,0044699	1,998E-05	0,0198293	-0,00456	2,08E-05	0,019298	-0,00509	2,59E-05
ЗАО «Орелпродукт»	0,032091	0,004313	1,86E-05	0,032363	0,007973	6,36E-05	0,03361554	0,0092253	8,5106E-05	0,0336345	0,009244	8,55E-05	0,034336	0,009946	9,89E-05
АПХ ОВА	0,063923	0,036146	0,001307	0,05996	0,03557	0,001265	0,0565239	0,0321337	0,00103257	0,0567269	0,032337	0,001046	0,054386	0,029996	0,0009
ЗАО «Хаме Фудс»	0,07117	0,043392	0,001883	0,070497	0,046106	0,002126	0,07320717	0,0488169	0,00238309	0,0717871	0,047397	0,002246	0,07594	0,05155	0,002657
ООО "Торговая сеть "Вэлс"	0,015787	-0,011991	0,000144	0,015805	-0,00858	7,37E-05	0,01593625	-0,008454	7,147E-05	0,0160643	-0,00833	6,93E-05	0,016291	-0,0081	6,56E-05
АПХ Мираторг	0,036749	0,008972	8,05E-05	0,035876	0,011485	0,000132	0,03585657	0,0114663	0,00013148	0,0363956	0,012005	0,000144	0,035589	0,011199	0,000125
ООО «Куриное Царство»	0,00854	-0,019237	0,00037	0,008028	-0,01636	0,000268	0,00846614	-0,0159241	0,00025358	0,0090361	-0,01535	0,000236	0,008772	-0,01562	0,000244
ИП Бакаева Е.П	0,002847	-0,024931	0,000622	0,002509	-0,02188	0,000479	0,00298805	-0,0214022	0,00045805	0,002259	-0,02213	0,00049	0,002256	-0,02213	0,00049
ЗАО АПХ «Агроярк»	0,008023	-0,019755	0,00039	0,008279	-0,01611	0,00026	0,00747012	-0,0169201	0,00028629	0,0070281	-0,01736	0,000301	0,007018	-0,01737	0,000302
ООО "Ярк"	0,010093	-0,017685	0,000313	0,009282	-0,01511	0,000228	0,00871514	-0,0156751	0,00024571	0,0085341	-0,01586	0,000251	0,00802	-0,01637	0,000268
ИП Лудищев	0,001035	-0,026743	0,000715	0,001004	-0,02339	0,000547	0,00099602	-0,0233942	0,00054729	0,000753	-0,02364	0,000559	0,000752	-0,02364	0,000559
ООО "Мясной ряд"	0,01087	-0,016908	0,000286	0,010788	-0,0136	0,000185	0,01070717	-0,0136831	0,00018723	0,0102912	-0,0141	0,000199	0,010276	-0,01411	0,000199
Березовская Продовольственная Компания	0,037526	0,009748	9,5E-05	0,034872	0,010482	0,00011	0,03461155	0,0102213	0,00010448	0,0343876	0,009997	9,99E-05	0,034336	0,009946	9,89E-05
ООО ТД Мясо	0,006729	-0,021049	0,000443	0,006272	-0,01812	0,000328	0,0062251	-0,0181651	0,00032997	0,0060241	-0,01837	0,000337	0,005764	-0,01863	0,000347
ООО "Мясоделов"	0,01941	-0,008368	7E-05	0,018565	-0,00583	3,39E-05	0,01842629	-0,0059639	3,5569E-05	0,0188253	-0,00556	3,1E-05	0,018797	-0,00559	3,13E-05
BIOVELA GROUP- Литва	0	-0,027778	0,000772	0,006272	-0,01812	0,000328	0,0062251	-0,0181651	0,00032997	0,0085341	-0,01586	0,000251	0,00802	-0,01637	0,000268
UTENOS MESA- Литва	0	-0,027778	0,000772	0,002509	-0,02188	0,000479	0,00298805	-0,0214022	0,00045805	0,002008	-0,02238	0,000501	0,002005	-0,02239	0,000501
LANDHOV GESMBH - Австрия	0	-0,027778	0,000772	0,001756	-0,02263	0,000512	0,00099602	-0,0233942	0,00054729	0,000753	-0,02364	0,000559	0,001253	-0,02314	0,000535
ИП Фролов "Залихватский расколбас"	0,009317	-0,018461	0,000341	0,008028	-0,01636	0,000268	0,00672311	-0,0176671	0,00031213	0,0067771	-0,01761	0,00031	0,006516	-0,01787	0,000319
ИП Павлова	0,001553	-0,026225	0,000688	0,001756	-0,02263	0,000512	0,00174303	-0,0226472	0,0005129	0,001757	-0,02263	0,000512	0,001253	-0,02314	0,000535
MONCASA GOURMET - Германия	0	-0,027778	0,000772	0,009282	-0,01511	0,000228	0,00871514	-0,0156751	0,00024571	0,0090361	-0,01535	0,000236	0,009023	-0,01537	0,000236
HALBERSTADTER - Испания	0	-0,027778	0,000772	0,010788	-0,0136	0,000185	0,01070717	-0,0136831	0,00018723	0,0090361	-0,01535	0,000236	0,008772	-0,01562	0,000244
Бусеневский МПК	0,003106	-0,024672	0,000609	0,00276	-0,02163	0,000468	0,00273904	-0,0216512	0,00046877	0,002008	-0,02238	0,000501	0,002005	-0,02239	0,000501
ОАО "Микоян"	0,026656	-0,001121	1,26E-06	0,02559	0,001199	1,44E-06	0,02739044	0,0030002	9,0012E-06	0,0276104	0,00322	1,04E-05	0,027318	0,002928	8,57E-06

Окончание приложения И

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ООО "Царицыно"	0,028986	0,001208	1,46E-06	0,028098	0,003708	1,38E-05	0,02689243	0,0025022	6,2609E-06	0,0271084	0,002718	7,39E-06	0,026817	0,002427	5,89E-06
ООО "Черкизовский"	0,024327	-0,003451	1,19E-05	0,024084	-0,00031	9,36E-08	0,02390438	-0,0004859	2,3606E-07	0,0235944	-0,0008	6,33E-07	0,023058	-0,00133	1,78E-06
Прочее	0,006729	-0,021049	0,000443	0,009282	-0,01511	0,000228	0,00871514	-0,0156751	0,00024571	0,0102912	-0,0141	0,000199	0,010276	-0,01411	0,000199
Итого	1	x	0,026077	1	x	0,022995	1	x	0,02333469	1	x	0,01222	1	x	0,024411
Коэффициент вариации	0,968902071		0,970976256			0,978121881			0,707819479			1,000429679			

Приложение К

Таблица 1 - Расчет границ олигополии индексом Линда на рынке хлеба и хлебобулочных изделий г. Красноярска в 2010 - 2016 гг.

Показатели	Годы				
	2016	2015	2014	2012	2010
i- ведущие предприятия	5	4	4	4	4
k- крупные предприятия	6	5	5	5	5
Ai- совокупная доля ведущих компаний	0,53279	0,489805	0,481107	0,477808	0,414815
Ak- совокупная доля крупных компаний	0,576511	0,539262	0,529438	0,525815	0,460185
Qi	2,437255	2,475877	2,488636	2,488208	2,285714
L- индекс Линда	0,345463	0,357226	0,361597	0,382025	0,449504

Таблица 2 - Расчет границ олигополии индексом Линда на рынке молока и молочных продуктов г. Красноярска в 2010 - 2016 гг.

Показатели	Годы				
	2016	2015	2014	2012	2010
i- ведущие предприятия	17	17	18	18	18
k- крупные предприятия	18	18	19	19	19
Ai- совокупная доля ведущих компаний	0,816432	0,757881	0,814572	0,817891	0,818044
Ak- совокупная доля крупных компаний	0,837666	0,777653	0,834426	0,837665	0,838093
Qi	2,261682	2,254717	2,27935	2,297884	2,266771
L- индекс Линда	0,097873	0,09891	0,093043	0,093441	0,094811

Таблица 3 - Расчет границ олигополии индексом Линда на рынке мяса и мясопродуктов г. Красноярска в 2010 - 2016 гг.

Показатели	Годы				
	2016	2015	2014	2012	2010
i- ведущие предприятия	20	20	21	21	20
k- крупные предприятия	21	21	22	22	21
Ai- совокупная доля ведущих компаний	0,8963	0,862017	0,881972	0,884538	0,852882
Ak- совокупная доля крупных компаний	0,912194	0,877822	0,892679	0,894829	0,863158
Qi	2,819672	2,726984	3,922481	4,092915	4,15
L- индекс Линда	0,114818	0,11503	0,120156	0,121221	0,130815

Приложение Л

Таблица 1 - Нормированные единичные показатели конкурентоспособности рынков ПТ регионов СФО в 2010 г.

Регионы СФО	Эффективность функционирования рынка					Интенсивности конкуренции			Инновации и инвестиции		Продовольственная независимость рынка		
	Dpt	Kz	Kof	Re	RT	Dts	Utr	TOpt/torg	Dinpt	Dmot	Or	Izav	Ksam
Республика Алтай	0	0	0,388079	0,094621	0,382835	0,259259	0,4381	1	0,071039	0,19634	1	0,294052	0,145762
Республика Бурятия	0,212587	0,531216	0,417443	0,319353	0,977548	0,708333	0	0	0,208678	0,699875	0,214392	0,754845	0,00495
Республика Тыва	0,910909	0,644387	1	0,155328	0	1	0,581744	0,116122	0,007377	0,720427	0,023427	0,721654	0,183437
Республика Хакасия	0,543544	0,510022	0,507441	0,205804	0,455236	0,712963	0,364301	0,347253	0	0,042704	0,078962	0,968801	0,432211
Алтайский край	0,830632	0,628856	0,186857	0,602474	0,556702	0	0,618501	0,705485	1	0,298163	0,302864	0,911111	0,912633
Забайкальский край	0,450149	1	0,233163	0	0,660201	0,685185	0,75172	0,034817	0,087333	0,140603	0,75232	0	0
Красноярский край	0,455584	0,728696	0,200185	0,45491	1	0,439815	0,760017	0,521159	0,150548	0,401157	0,001772	0,994997	0,736464
Иркутская область	0,709179	0,642706	0,196192	1	0,511588	0,402778	1	0,718901	0,467093	0,252124	0,017247	0,984282	0,296599
Кемеровская область	0,707777	0,902386	0,081068	0,953049	0,791969	0,486111	0,685366	0,367225	0,472343	0,074064	0	1	0,550992
Новосибирская область	0,642093	0,816945	0	0,796911	0,984839	0,037037	0,916065	0,966163	0,817502	0	0,270772	0,914086	0,804909
Омская область	0,579998	0,855754	0,012359	0,70246	0,737133	0,212963	0,839786	0,587109	0,51186	0,168515	0,22936	0,923085	1
Томская область	1	0,991444	0,203344	0,506635	0,471551	0,101852	0,921315	0,818388	0,292346	1	0,044928	0,986805	0,43649

Таблица 2 - Нормированные единичные показатели конкурентоспособности рынков ПТ регионов СФО в 2011 г.

Регионы СФО	Эффективность функционирования рынка					Интенсивности конкуренции			Инновации и инвестиции		Продовольственная независимость рынка		
	Dpt	Kz	Kof	Re	RT	Dts	Utr	TOpt/torg	Dinpt	Dmot	Or	Izav	Ksam
Республика Алтай	0	0	0,515745	0,398678	0,38395	0,099502	0,549005	0,004173	0,057992	1	1	0	0,136779
Республика Бурятия	0,241239	0,541983	0,420194	0,200402	0,967967	0,781095	0,739655	0,980026	0,217215	0,476735	0,058368	0,831808	0,067649
Республика Тыва	0,839361	0,665888	1	0	0	1	0,553645	0,95277	0	0,155091	1,5E-05	0,856406	0,176862
Республика Хакасия	0,649852	0,710823	0,687317	0,187422	0,534424	0,741294	0	0,590714	0,015335	0,085764	0,017518	0,972321	0,484537
Алтайский край	0,594886	0,533596	0,094066	0,24992	0,608493	0,134328	0,307332	0,295867	0,836238	0,36008	0,049547	0,98551	0,898866
Забайкальский край	0,539328	1	0,473088	0,179973	0,621097	0,711443	0,977281	1	0,15796	0	0,186659	0,232749	0
Красноярский край	0,541607	0,781785	0,142539	0,345451	0,935633	0,447761	1	0,497958	0,279401	0,270816	0,00429	0,976535	0,71183
Иркутская область	0,804868	0,759479	0,364845	0,726111	0,470719	0,472637	0,985506	0,302719	0,592877	0,090599	0,008155	0,983422	0,292736
Кемеровская область	0,796152	0,949321	0,076509	1	0,764092	0,527363	0,874242	0,647963	0,455606	0,123758	0	1	0,539095
Новосибирская область	0,743069	0,95294	0,025404	0,597026	1	0	0,527361	0	1	0,169004	0,045484	0,937639	0,763718
Омская область	0,557974	0,877643	0	0,438447	0,778701	0,144279	0,408325	0,383332	0,58355	0,127388	0,022165	0,975333	1
Томская область	1	0,943943	0,125922	0,345754	0,441157	0,099502	0,823715	0,15062	0,121557	0,506791	0,018265	0,961732	0,39892

Таблица 3 - Нормированные единичные показатели конкурентоспособности рынков ПТ регионов СФО в 2012 г.

Регионы СФО	Эффективность функционирования рынка					Интенсивности конкуренции			Инновации и инвестиции		Продовольственная независимость рынка		
	Dpt	Kz	Kof	Re	RT	Dts	Utr	TOpt/torg	Dinpt	Dmot	Or	Izav	Ksam
Республика Алтай	0	0	0	0,756276	0,400434	0,333333	0,850966	0,000242	0,530979	1	0,250744	0,90057	0,181693
Республика Бурятия	0,215555	0,459217	1	0,126929	0,972868	0,813187	0,910233	0,990786	0,388884	0,507282	0,304713	0,805819	0,066065
Республика Тыва	0,660895	0,436992	0,232207	0,064496	0	1	0,99751	1	0	0,126147	0	0,998435	0,142605
Республика Хакасия	1	1	0,281461	0	0,741509	0,813187	0	0,790054	0,04876	0,270721	0,058891	0,973363	0,516439
Алтайский край	0,443239	0,390371	0,355183	0,154597	0,660799	0,208791	0,741611	0,359681	1	0,449395	0,312829	1	0,79934
Забайкальский край	0,506894	0,810239	0,602397	0,094701	0,648513	0,787546	0,85419	0,944103	0,090974	0	1	0	0
Красноярский край	0,520606	0,704581	0,528907	0,168662	1	0,534799	0,699881	0,474732	0,211577	0,345433	0,080825	0,956916	0,659485
Иркутская область	0,760753	0,578745	0,218139	0,431312	0,46229	0,490842	1	0,250277	0,190186	0,201091	0,099622	0,981534	0,260743
Кемеровская область	0,459368	0,507972	0,233683	1	0,790273	0	0,857412	0,621419	0,355123	0,212	0,194625	0,998048	0,498542
Новосибирская область	0,689295	0,653014	0,297319	0,379528	0,995386	0,076923	0,901832	0	0,664303	0,304606	0,345357	0,923259	0,743762
Омская область	0,482043	0,719072	0,257432	0,224368	0,93676	0,307692	0,35105	0,464389	0,406355	0,309195	0,260102	0,982876	1
Томская область	0,936175	0,731962	0,306009	0,232546	0,439682	0,084249	0,935937	0,101419	0,088972	0,424859	0,244312	0,940145	0,417957

Таблица 4 - Нормированные единичные показатели конкурентоспособности рынков ПТ регионов СФО в 2013 г.

Регионы СФО	Эффективность функционирования рынка					Интенсивности конкуренции			Инновации и инвестиции		Продовольственная независимость рынка		
	Dpt	Kz	Kof	Re	RT	Dts	Utr	TOpt/torg	Dinpt	Dmot	Or	Izav	Ksam
Республика Алтай	0	0	0	1	0,392573	0,25688	0,452746	0,883285	0,578551	1	0,205919	0,850573	0,185863
Республика Бурятия	0,083743	0,513208	1	0,092689	1	0,805776	0	0	0,237357	0,278719	0,165749	0,792358	0,194044
Республика Тыва	0,41845	0,313577	0,272255	0	0	1	0,492938	0,005739	0	0,059394	0	1	0,186598
Республика Хакасия	0,974964	1	0,331029	0,053712	0,681536	0,798442	1	0,289678	0,251221	0,386483	0,053249	0,95988	0,437981
Алтайский край	0,466833	0,408284	0,515624	0,146881	0,654994	0,151107	0,466248	0,661289	0,428113	0,471724	0,232192	0,973654	0,912269
Забайкальский край	0,158612	0,535076	0,722537	0,049987	0,648144	0,810958	0,420178	0,069199	0,117518	0	1	0	0
Красноярский край	0,450604	0,699001	0,775549	0,148732	0,943146	0,53842	0,819124	0,578262	0,204752	0,409588	0,078976	0,920429	0,609777
Иркутская область	0,815872	0,493229	0,302739	0,492197	0,475997	0,499424	0,20907	0,766271	0,18276	0,298726	0,069585	0,972812	0,31931
Кемеровская область	0,080853	0,244993	0,199955	0,25752	0,746708	0	0,854549	0,34657	0,746627	0,125463	0,219808	0,985129	0,547393
Новосибирская область	0,943871	0,706597	0,457498	0,368099	0,970538	0,016702	0,423773	1	1	0,366611	0,242518	0,912749	0,749342
Омская область	0,456192	0,761462	0,332898	0,222321	0,930287	0,210809	0,370005	0,541284	0,44809	0,303243	0,158842	0,971678	1
Томская область	1	0,673673	0,3685	0,188296	0,455697	0,108707	0,06339	0,899014	0,340943	0,565717	0,095386	0,943924	0,476137

Таблица 5 - Нормированные единичные показатели конкурентоспособности рынков ПТ регионов СФО в 2014 г.

Регионы СФО	Эффективность функционирования рынка					Интенсивности конкуренции			Инновации и инвестиции		Продовольственная независимость рынка		
	Dpt	Kz	Kof	Re	RT	Dts	Utr	TOpt/torg	Dinpt	Dmot	Or	Izav	Ksam
Республика Алтай	0,30978	0,00000	0,00000	1,00000	0,48741	0,29932	0,00000	0,83925	0,98925	0,07776	0,15350	0,82173	0,19070
Республика Бурятия	0,00000	0,13702	0,90523	0,04197	0,96312	0,90816	0,78984	0,20747	0,73147	0,14343	0,15834	0,84548	0,09976
Республика Тыва	0,37246	0,12923	0,39869	0,00000	0,00000	1,00000	0,37096	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,17643
Республика Хакасия	1,00000	1,00000	0,59642	0,04988	0,65806	0,84354	0,72604	0,44668	0,62573	0,13204	0,03948	0,95389	0,60506
Алтайский край	0,38849	0,18225	0,35733	0,34374	0,74281	0,27551	0,29213	0,67944	0,97570	0,30787	0,26285	0,96612	0,91192
Забайкальский край	0,33265	0,47135	0,90982	0,05366	0,67261	0,88776	0,55602	0,13784	0,34452	0,05374	1,00000	0,00000	0,00000
Красноярский край	0,37908	0,44390	0,63759	0,09961	0,98593	0,60204	0,52835	0,64111	0,65277	0,14614	0,06335	0,93033	0,73641
Иркутская область	0,69982	0,29681	1,00000	0,66387	0,48907	0,62585	0,55232	0,80975	0,39430	0,12838	0,05503	0,96985	0,32795
Кемеровская область	0,22929	0,02951	0,07665	0,17566	0,68007	0,00000	0,93552	0,49350	0,52834	1,00000	0,22707	0,98540	0,57261
Новосибирская область	0,85716	0,55138	0,38105	0,62569	1,00000	0,05442	0,55810	1,00000	0,71436	0,63790	0,21596	0,90798	0,84239
Омская область	0,43496	0,56434	0,26456	0,22855	0,83456	0,24830	1,00000	0,64053	0,53879	0,47669	0,18465	0,97024	1,00000
Томская область	0,90878	0,49920	0,23574	0,28960	0,41512	0,14626	0,78820	0,93064	1,00000	0,06581	0,08125	0,95014	0,55551

Таблица 6 - Нормированные единичные показатели конкурентоспособности рынков ПТ регионов СФО в 2015 г.

Регионы СФО	Эффективность функционирования рынка					Интенсивности конкуренции			Инновации и инвестиции		Продовольственная независимость рынка		
	Dpt	Kz	Kof	Re	RT	Dts	Utr	TOpt/torg	Dinpt	Dmot	Or	Izav	Ksam
Республика Алтай	0,34243	0,00000	0,00855	1,00000	0,37225	0,27660	0,67646	0,82881	0,14039	1,00000	0,14275	0,81960	0,11813
Республика Бурятия	0,00000	0,17972	1,00000	0,03728	1,00000	0,92401	0,00000	0,22340	0,17043	0,26685	0,13832	0,77298	0,17631
Республика Тыва	0,26125	0,12577	0,39724	0,00000	0,00000	1,00000	0,24298	0,00000	0,00000	0,22012	0,00000	1,00000	0,18561
Республика Хакасия	0,71774	1,00000	0,69279	0,02912	0,54943	0,94225	0,57628	0,49542	0,02112	0,00000	0,02723	0,95304	0,37153
Алтайский край	0,28312	0,09678	0,30045	0,09388	0,61427	0,28267	0,63957	0,73765	0,49880	0,94456	0,25325	0,95690	1,00000
Забайкальский край	0,12456	0,29247	0,70615	0,01129	0,58886	0,79635	0,49897	0,22755	0,04785	0,35405	1,00000	0,00000	0,00000
Красноярский край	0,31020	0,34923	0,46241	0,07218	0,71656	0,56231	0,96746	0,73125	0,15170	0,56349	0,03444	0,94773	0,52830
Иркутская область	0,61559	0,21114	0,79502	0,14226	0,37695	0,53799	0,68563	0,83776	0,16839	0,48518	0,04986	0,95989	0,32999
Кемеровская область	0,23361	0,06628	0,00000	0,07000	0,61110	0,09422	0,43449	0,53691	1,00000	0,15318	0,17691	0,98900	0,57677
Новосибирская область	1,00000	0,67035	0,43528	0,41261	0,71363	0,00000	1,00000	1,00000	0,56721	0,64625	0,12562	0,91090	0,71301
Омская область	0,34517	0,42988	0,20799	0,01505	0,62730	0,21884	0,85987	0,72964	0,24940	0,31928	0,19647	0,95919	0,99092
Томская область	0,54593	0,30861	0,01827	0,25958	0,32335	0,31915	0,61613	0,91852	0,04640	0,86931	0,08019	0,94422	0,85691

Приложение М

Таблица 1 - Конкурентная карта рынков продовольственных товаров Сибирского федерального округа с диспозицией в 2010-2011 гг.

Рыночные доли, %			Лидеры рынка	Сильная конкурентная позиция	Слабая конкурентная позиция	Аутсайдеры
			(16,86; 11,07)	(11,06; 8,33)	(8,32; 6,31)	(6,3; 0,72)
Темпы прироста рыночной доли, %.	Предприятия быстро улучшающейся конкурентной позицией	с (2,27; 8,28)	Алтайский край, Омская область	-	-	республика Хакасия
	Предприятия улучшающейся конкурентной позицией	с (0; 2,27)	Новосибирская область	-	-	республика Алтай, республика Тыва,
	Предприятия ухудшающейся конкурентной позицией	с (-2,55; 0)	Кемеровская область	-	-	республика Бурятия, Томская область
	Предприятия быстро ухудшающейся конкурентной позицией	с (-3,33; -2,25)	Красноярский край	Иркутская область	-	Забайкальский край

Таблица 2 - Конкурентная карта рынков продовольственных товаров Сибирского федерального округа с диспозицией в 2011-2012 гг.

Рыночные доли, %			Лидеры рынка	Сильная конкурентная позиция	Слабая конкурентная позиция	Аутсайдеры
			(17,21; 11,09)	(11,08; 8,33)	(8,32; 6,32)	(6,31; 0,69)
Темпы прироста рыночной доли, %.	Предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией	с (1,08; 14,66)	Красноярский край,	Омская область	-	республика Хакасия
	Предприятия улучшающейся конкурентной позицией	с (0; 1,08)	Алтайский край,	-	-	-
	Предприятия ухудшающейся конкурентной позицией	с (-5,7; 0)	Кемеровская область, Новосибирская область	-	-	республика Алтай, республика Бурятия, республика Тыва, Забайкальский край, Томская область
	Предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	с (-4,3; -5,7)	-	Иркутская область	-	-

Окончание приложения М

Таблица 3 - Конкурентная карта рынков продовольственных товаров Сибирского федерального округа с диспозицией в 2012-2013 гг.

Рыночные доли, %			Лидеры рынка	Сильная конкурентная позиция	Слабая конкурентная позиция	Аутсайдеры
			(16,92; 10,94)	(10,93; 8,33)	(8,32; 6,43)	(6,42; 0,69)
Темпы прироста рыночной доли, %.	Предприятия быстро улучшающейся конкурентной позицией	с (1,15; 3,37)		Иркутская область	-	республика Бурятия, Томская область
	Предприятия улучшающейся конкурентной позицией	с (0; 1,15)	Алтайский край, Новосибирская область, Омская область	-	-	республика Алтай, республика Тыва, Забайкальский край
	Предприятия ухудшающейся конкурентной позицией	с (-0,52; 0)	-	-	-	-
	Предприятия быстро ухудшающейся конкурентной позицией	с (-3,26; -0,52)	Красноярский край, Кемеровская область	-	-	республика Хакасия

Таблица 4 - Конкурентная карта рынков продовольственных товаров Сибирского федерального округа с диспозицией в 2014-2015 гг.

Рыночные доли, %			Лидеры рынка	Сильная конкурентная позиция	Слабая конкурентная позиция	Аутсайдеры
			(16,92; 10,94)	(10,93; 8,33)	(8,32; 6,43)	(6,42; 0,69)
Темпы прироста рыночной доли, %.	Предприятия быстро улучшающейся конкурентной позицией	с (4,99; 16,27)	Кемеровская область	-	-	республика Бурятия, республика Тыва
	Предприятия улучшающейся конкурентной позицией	с (0; 4,99)	Алтайский край	Иркутская область	-	республика Алтай, Забайкальский край, республика Хакасия, Томская область
	Предприятия ухудшающейся конкурентной позицией	с (-1,38; 0)	-	-	-	-
	Предприятия быстро ухудшающейся конкурентной позицией	с (-6,7; -1,38)	Красноярский край, Новосибирская область, Омская область	-	-	-

Приложение Н

Таблица 1 – Анализ чувствительности компонентов показателя конкурентного статуса рынков продовольственных товаров СФО в 2010 – 2016 гг.

		Коэффициент устойчивости																									
		0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,46	0,47	0,48	0,49	0,5	0,55	0,6	0,65	0,66	0,67	0,7	0,75	0,8	0,85	0,9	0,95	1
Коэффициент конкурентоспособности рынка	0,05	0,05	0,07	0,09	0,10	0,11	0,12	0,13	0,14	0,15	0,15	0,15	0,15	0,16	0,16	0,17	0,17	0,18	0,18	0,18	0,19	0,19	0,20	0,21	0,21	0,22	0,22
	0,1	0,07	0,10	0,12	0,14	0,16	0,17	0,19	0,20	0,21	0,21	0,22	0,22	0,22	0,22	0,23	0,24	0,25	0,26	0,26	0,26	0,27	0,28	0,29	0,30	0,31	0,32
	0,15	0,09	0,12	0,15	0,17	0,19	0,21	0,23	0,24	0,26	0,26	0,27	0,27	0,27	0,27	0,29	0,30	0,31	0,31	0,32	0,32	0,34	0,35	0,36	0,37	0,38	0,39
	0,2	0,10	0,14	0,17	0,20	0,22	0,24	0,26	0,28	0,30	0,30	0,31	0,31	0,31	0,32	0,33	0,35	0,36	0,36	0,37	0,37	0,39	0,40	0,41	0,42	0,44	0,45
	0,21	0,10	0,14	0,18	0,20	0,23	0,25	0,27	0,29	0,31	0,31	0,31	0,32	0,32	0,32	0,34	0,35	0,37	0,37	0,38	0,38	0,40	0,41	0,42	0,43	0,45	0,46
	0,22	0,10	0,15	0,18	0,21	0,23	0,26	0,28	0,30	0,31	0,32	0,32	0,32	0,33	0,33	0,35	0,36	0,38	0,38	0,38	0,39	0,41	0,42	0,43	0,44	0,46	0,47
	0,23	0,11	0,15	0,19	0,21	0,24	0,26	0,28	0,30	0,32	0,33	0,33	0,33	0,34	0,34	0,36	0,37	0,39	0,39	0,39	0,40	0,42	0,43	0,44	0,45	0,47	0,48
	0,24	0,11	0,15	0,19	0,22	0,24	0,27	0,29	0,31	0,33	0,33	0,34	0,34	0,34	0,35	0,36	0,38	0,39	0,40	0,40	0,41	0,42	0,44	0,45	0,46	0,48	0,49
	0,25	0,11	0,16	0,19	0,22	0,25	0,27	0,30	0,32	0,34	0,34	0,34	0,35	0,35	0,35	0,37	0,39	0,40	0,41	0,41	0,42	0,43	0,45	0,46	0,47	0,49	0,50
	0,3	0,12	0,17	0,21	0,24	0,27	0,30	0,32	0,35	0,37	0,37	0,38	0,38	0,38	0,39	0,41	0,42	0,44	0,44	0,45	0,46	0,47	0,49	0,50	0,52	0,53	0,55
	0,35	0,13	0,19	0,23	0,26	0,30	0,32	0,35	0,37	0,40	0,40	0,41	0,41	0,41	0,42	0,44	0,46	0,48	0,48	0,48	0,49	0,51	0,53	0,55	0,56	0,58	0,59
	0,4	0,14	0,20	0,24	0,28	0,32	0,35	0,37	0,40	0,42	0,43	0,43	0,44	0,44	0,45	0,47	0,49	0,51	0,51	0,52	0,53	0,55	0,57	0,58	0,60	0,62	0,63
	0,41	0,14	0,20	0,25	0,29	0,32	0,35	0,38	0,40	0,43	0,43	0,44	0,44	0,45	0,45	0,47	0,50	0,52	0,52	0,52	0,54	0,55	0,57	0,59	0,61	0,62	0,64
	0,42	0,14	0,20	0,25	0,29	0,32	0,35	0,38	0,41	0,43	0,44	0,44	0,45	0,45	0,46	0,48	0,50	0,52	0,53	0,53	0,54	0,56	0,58	0,60	0,61	0,63	0,65
	0,43	0,15	0,21	0,25	0,29	0,33	0,36	0,39	0,41	0,44	0,44	0,45	0,45	0,46	0,46	0,49	0,51	0,53	0,53	0,54	0,55	0,57	0,59	0,60	0,62	0,64	0,66
	0,44	0,15	0,21	0,26	0,30	0,33	0,36	0,39	0,42	0,44	0,45	0,45	0,46	0,46	0,47	0,49	0,51	0,53	0,54	0,54	0,55	0,57	0,59	0,61	0,63	0,65	0,66
	0,45	0,15	0,21	0,26	0,30	0,34	0,37	0,40	0,42	0,45	0,45	0,46	0,46	0,47	0,47	0,50	0,52	0,54	0,54	0,55	0,56	0,58	0,60	0,62	0,64	0,65	0,67
	0,46	0,15	0,21	0,26	0,30	0,34	0,37	0,40	0,43	0,45	0,46	0,46	0,47	0,47	0,48	0,50	0,53	0,55	0,55	0,56	0,57	0,59	0,61	0,63	0,64	0,66	0,68
	0,47	0,15	0,22	0,27	0,31	0,34	0,38	0,41	0,43	0,46	0,46	0,47	0,47	0,48	0,48	0,51	0,53	0,55	0,56	0,56	0,57	0,59	0,61	0,63	0,65	0,67	0,69
	0,48	0,15	0,22	0,27	0,31	0,35	0,38	0,41	0,44	0,46	0,47	0,47	0,48	0,48	0,49	0,51	0,54	0,56	0,56	0,57	0,58	0,60	0,62	0,64	0,66	0,68	0,69
0,49	0,16	0,22	0,27	0,31	0,35	0,38	0,41	0,44	0,47	0,47	0,48	0,48	0,49	0,49	0,52	0,54	0,56	0,57	0,57	0,59	0,61	0,63	0,65	0,66	0,68	0,70	
0,5	0,16	0,22	0,27	0,32	0,35	0,39	0,42	0,45	0,47	0,48	0,48	0,49	0,49	0,50	0,52	0,55	0,57	0,57	0,58	0,59	0,61	0,63	0,65	0,67	0,69	0,71	
0,55	0,17	0,23	0,29	0,33	0,37	0,41	0,44	0,47	0,50	0,50	0,51	0,51	0,52	0,52	0,55	0,57	0,60	0,60	0,61	0,62	0,64	0,66	0,68	0,70	0,72	0,74	
0,6	0,17	0,24	0,30	0,35	0,39	0,42	0,46	0,49	0,52	0,53	0,53	0,54	0,54	0,55	0,57	0,60	0,62	0,63	0,63	0,65	0,67	0,69	0,71	0,73	0,75	0,77	

Продолжение приложения Н

0,65	0,18	0,25	0,31	0,36	0,40	0,44	0,48	0,51	0,54	0,55	0,55	0,56	0,56	0,57	0,60	0,62	0,65	0,65	0,66	0,67	0,70	0,72	0,74	0,76	0,79	0,81
0,7	0,19	0,26	0,32	0,37	0,42	0,46	0,49	0,53	0,56	0,57	0,57	0,58	0,59	0,59	0,62	0,65	0,67	0,68	0,68	0,70	0,72	0,75	0,77	0,79	0,82	0,84
0,71	0,19	0,27	0,33	0,38	0,42	0,46	0,50	0,53	0,57	0,57	0,58	0,58	0,59	0,60	0,62	0,65	0,68	0,68	0,69	0,70	0,73	0,75	0,78	0,80	0,82	0,84
0,72	0,19	0,27	0,33	0,38	0,42	0,46	0,50	0,54	0,57	0,58	0,58	0,59	0,59	0,60	0,63	0,66	0,68	0,69	0,69	0,71	0,73	0,76	0,78	0,80	0,83	0,85
0,73	0,19	0,27	0,33	0,38	0,43	0,47	0,51	0,54	0,57	0,58	0,59	0,59	0,60	0,60	0,63	0,66	0,69	0,69	0,70	0,71	0,74	0,76	0,79	0,81	0,83	0,85
0,74	0,19	0,27	0,33	0,38	0,43	0,47	0,51	0,54	0,58	0,58	0,59	0,60	0,60	0,61	0,64	0,67	0,69	0,70	0,70	0,72	0,74	0,77	0,79	0,82	0,84	0,86
0,75	0,19	0,27	0,34	0,39	0,43	0,47	0,51	0,55	0,58	0,59	0,59	0,60	0,61	0,61	0,64	0,67	0,70	0,70	0,71	0,72	0,75	0,77	0,80	0,82	0,84	0,87
0,8	0,20	0,28	0,35	0,40	0,45	0,49	0,53	0,57	0,60	0,61	0,61	0,62	0,63	0,63	0,66	0,69	0,72	0,73	0,73	0,75	0,77	0,80	0,82	0,85	0,87	0,89
0,85	0,21	0,29	0,36	0,41	0,46	0,50	0,55	0,58	0,62	0,63	0,63	0,64	0,65	0,65	0,68	0,71	0,74	0,75	0,75	0,77	0,80	0,82	0,85	0,87	0,90	0,92
0,9	0,21	0,30	0,37	0,42	0,47	0,52	0,56	0,60	0,64	0,64	0,65	0,66	0,66	0,67	0,70	0,73	0,76	0,77	0,78	0,79	0,82	0,85	0,87	0,90	0,92	0,95
0,95	0,22	0,31	0,38	0,44	0,49	0,53	0,58	0,62	0,65	0,66	0,67	0,68	0,68	0,69	0,72	0,75	0,79	0,79	0,80	0,82	0,84	0,87	0,90	0,92	0,95	0,97
0,96	0,22	0,31	0,38	0,44	0,49	0,54	0,58	0,62	0,66	0,66	0,67	0,68	0,69	0,69	0,73	0,76	0,79	0,80	0,80	0,82	0,85	0,88	0,90	0,93	0,95	0,98
0,97	0,22	0,31	0,38	0,44	0,49	0,54	0,58	0,62	0,66	0,67	0,68	0,68	0,69	0,70	0,73	0,76	0,79	0,80	0,81	0,82	0,85	0,88	0,91	0,93	0,96	0,98
0,98	0,22	0,31	0,38	0,44	0,49	0,54	0,59	0,63	0,66	0,67	0,68	0,69	0,69	0,70	0,73	0,77	0,80	0,80	0,81	0,83	0,86	0,89	0,91	0,94	0,96	0,99
0,99	0,22	0,31	0,39	0,44	0,50	0,54	0,59	0,63	0,67	0,67	0,68	0,69	0,70	0,70	0,74	0,77	0,80	0,81	0,81	0,83	0,86	0,89	0,92	0,94	0,97	0,99
1	0,22	0,32	0,39	0,45	0,50	0,55	0,59	0,63	0,67	0,68	0,69	0,69	0,70	0,71	0,74	0,77	0,81	0,81	0,82	0,84	0,87	0,89	0,92	0,95	0,97	1,00