

УДК 338

***Е.Ю. Камчатова***

*Кандидат экономических наук, доцент*

*Государственный университет управления*

*г.Москва, Россия*

[kuzkat@mail.ru](mailto:kuzkat@mail.ru)

**КЛАССИФИКАЦИЯ ДОМИНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ  
В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МАСШТАБОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
И НАПРАВЛЕНИЙ ЛИДИРОВАНИЯ В ОТРАСЛИ**

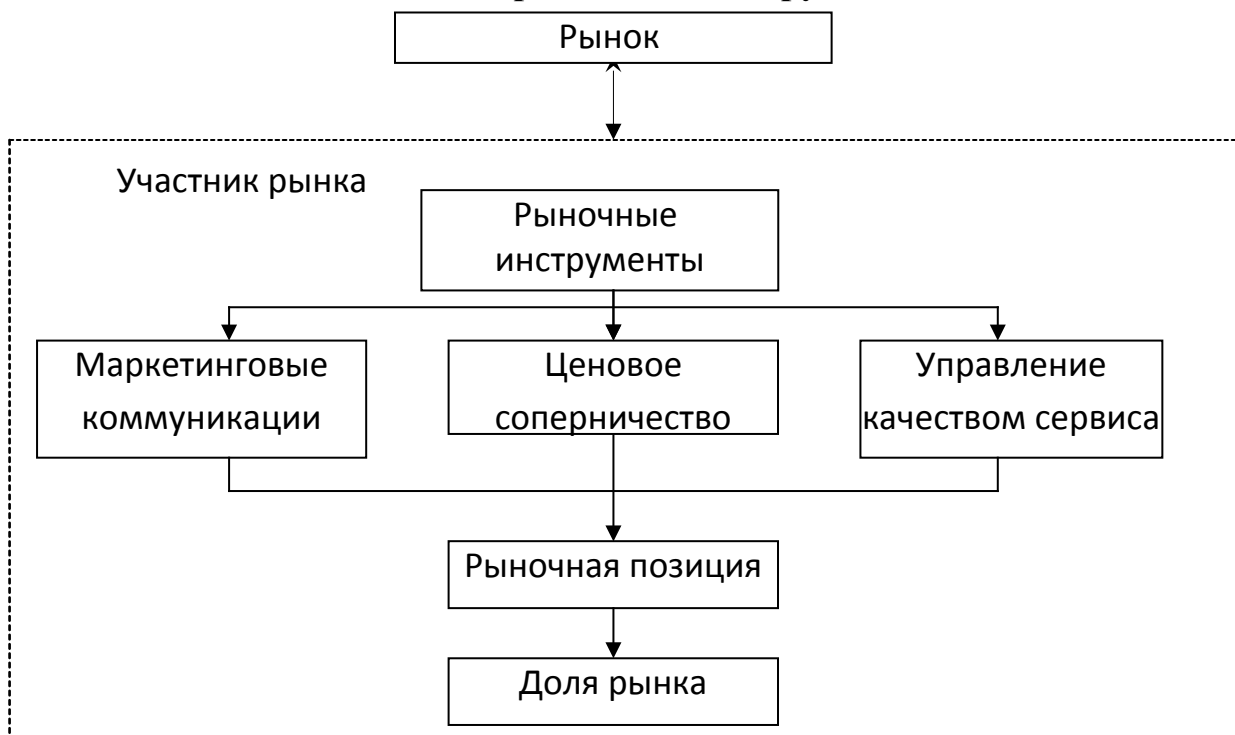
**[*Kamchatova E.YU. Classification of company domination  
in terms of the scale of activity and tendency of the branch leadership*]**

It is presented justification of in article that the companies including holding the leading and dominant position in the market and being only and unique in release of this or that production are compelled to care continuously of creation and maintenance of competitive advantage for avoiding of deterioration of the position in the market owing to vigorous activity of competitors. The author broader understanding of domination of the company other than the treatment presented in the federal law is offered, market and non-market tools of a dominant position are allocated, classification of domination of the company in a territorial and branch section as domination of the company can be expressed not only in output, but in the leading positions in innovative activity, in formation of taxable base, in employment of the population in different regions of the country is developed. The provisions proving need of development of innovative activity of the company for maintenance of a dominant position in the market are developed.

Keywords: the dominating company, types of domination, innovative activity, market and non-market tools.

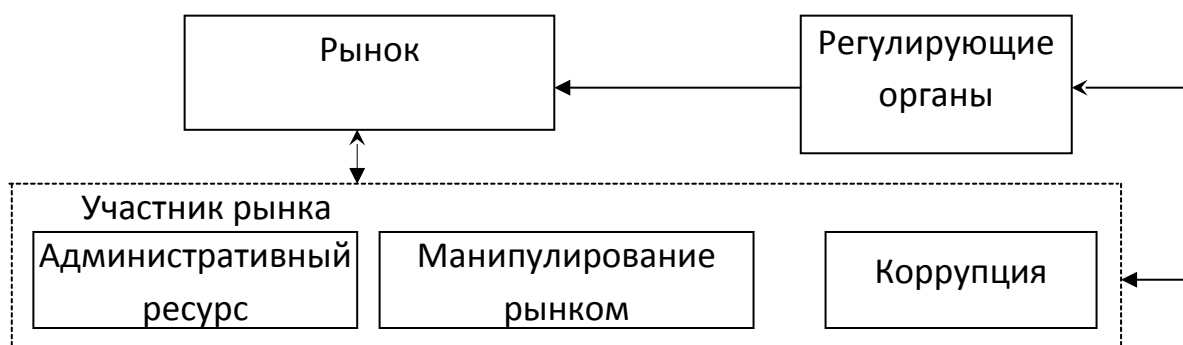
Стремление компаний обеспечить лидерские позиции на рынке может способствовать формированию доминирующего положения отдельных экономических субъектов. При наличии добросовестной конкуренции доминирование отдельных компаний является благом для рынка, так как эти компании задают тренды и определяют направления развития продукта, формируют инновационные потребности для своих контрагентов, влияют на состав участников рынка, регулируют направления их развития.

**Механизм возникновения доминирования на рынке  
с помощью рыночных инструментов**



Источниками доминирования могут быть различные обстоятельства, например, естественный монополизм, государственный монополизм. В этой связи целесообразно выделять преимущество в доле рынка, полученное компанией в результате использования рыночных инструментов (рис. 1), и преимущество на рынке за счет использования нерыночных инструментов (рис. 2).

**Механизм возникновения доминирования  
с помощью нерыночных инструментов**



В частности, манипулирование рынком представляет собой злоупотребление инсайдерской информацией для воздействия на ценовые ориентиры. Наиболее часто такой способ доминирования используется на фондовом

рынке. Под коррупцией понимается использование возможностей вовлечения представителей органов власти в процесс проведения сделок, например, отказ в участии в тендере без объективных предпосылок.

В условиях рынка достаточно трудно бывает определить наличие доминирования. При его определении следует исходить из того, что соответствующие регулирующие органы установили отсутствие нерыночного доминирования, то есть на момент анализа зафиксировано, что ни один участник рынка не использует имеющийся у него административный ресурс, не манипулирует рынком, не использует коррупционные схемы расчетов с контрагентами и регулирующими органами. При соблюдении указанных условий критерий наличия доминирования имеет следующий вид:

$$\frac{d_{comp}}{d_{market}} > \sigma_{market}^{limit},$$

где:

$d_{comp}$  – доля конкретной компании на рынке;

$\overline{d_{market}}$  – средняя доля участников на рынке;

$\sigma_{market}^{limit}$  – предел колебаний долей участников на рынке.

Экономический смысл данного критерия заключается в том, что в развитие действующего законодательства он позволяет выявлять любых участников рынка, рыночная доля которых существенно превышает статистически значимый размер колебаний активности на рынке. Причем использование данного критерия позволяет выявить не только участников с долей более 20%, но и других участников, которые могут доминировать на рынках любого размера. Таким образом, использование предложенного критерия позволяет антимонопольным органам своевременно и аргументировано вмешиваться в процесс функционирования рынка любого товара при наличии избыточного доминирования одного из его участников. Данный критерий также может использоваться для инициирования специальных антимонопольных процедур по анализу источников доминирования на рынке.

Однако, по мнению автора, доминирование компании может проявляться не только в превалировании при реализации товара на рынке любого размера, то есть в территориальном или пространственном аспекте, но и в отрасле-

вом доминировании. В России около 30% рынка монополизировано, но, по мнению автора, следует различать доминирующее и монопольное положение компании, так доминирование более широкое понятие включающее в себя в том числе монополии. К примеру, нефтегазовая промышленность характеризуется олигополией, но отдельные нефтяные компании могут доминировать в разных регионах или по отдельным направлениям деятельности. Поэтому в диссертационной работе предложена матрица, которая имеет два основных критерия доминирования компании: пространственный или территориальный, а также отраслевой аспект (рис. 3).

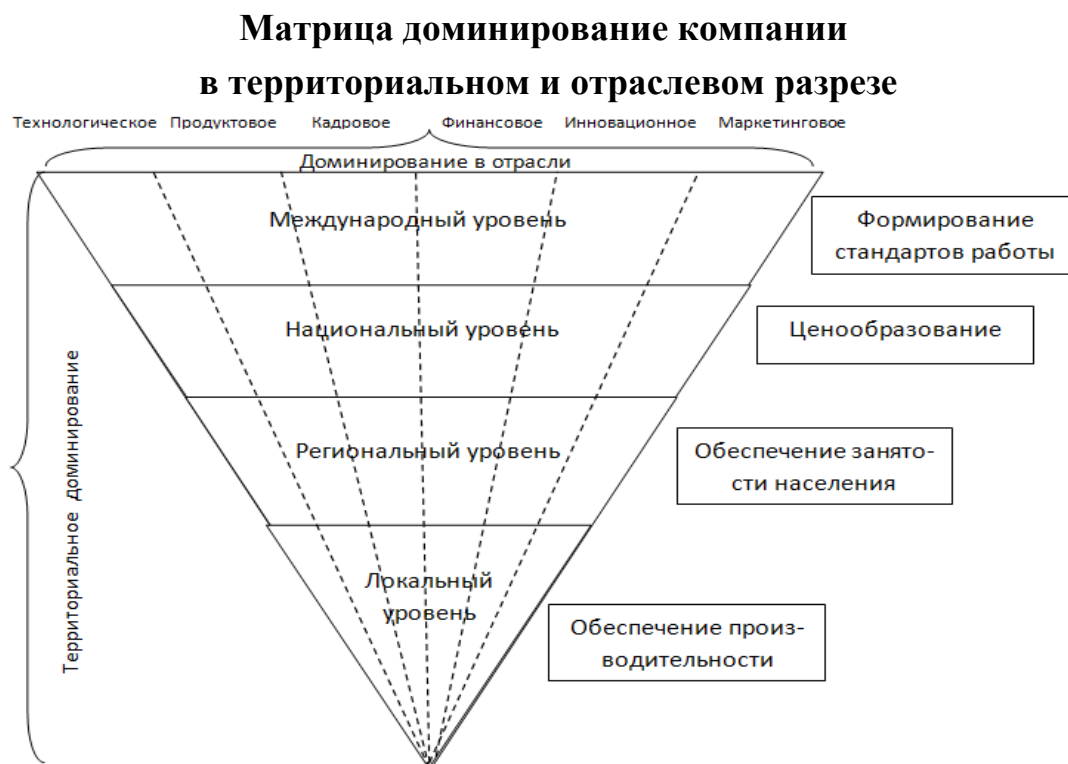
Можно выделить несколько уровней пространственного доминирования компании:

- международный уровень – в данном случае компания не выживает своих конкурентов, а задает направления и стандарты работы, на которые ориентируются конкуренты (Apple);
- национальный уровень – компания присутствует во многих регионах, объединяет хозяйствующие структуры по горизонтальному или вертикальному принципу, что позволяет ей определять ценообразование в стране, выступает в качестве важнейшего источника формирования бюджета страны и доходов на различных уровнях и является импульсом развития многих сфер национальной экономики и хозяйствующих комплексов, который, то есть является базой для социально-экономического развития всего общества (Газпром);
- региональный – деятельность компании имеет приоритетное значение на мезоуровне национальной экономики, такие компании могут выступать в качестве ядра инновационного кластера, крупнейшего работодателя, определять моноориентированную направленность развития региона (ОАО «НЛМК» для Липецкой области, ООО «Фольксваген Груп Рус» для Калужской области);
- локальный уровень может наблюдаться, например, в сельском хозяйстве при доминировании разных сельхозпроизводителей в отдельной местности.

Отраслевое доминирование зависит от характера деятельности компании и влияния внешних и внутренних факторов. Автором выделено два основных источника доминирования: активное и пассивное. Под активным доминиро-

ванием понимается положение компании, которое было обеспечено путем непосредственного воздействия хозяйствующего субъекта вследствие влияния внутренних факторов. Пассивное доминирование формируется благодаря стечению обстоятельств или влиянию внешних факторов, определяющих комфортное функционирование субъекта, в числе которых государственная поддержка компании, удобное географическое расположение компании или наличие ресурсной базы. Отраслевое доминирование может проявляться в обладании лучшей технологий, инновационной деятельности, благоприятного финансового состояния, маркетингового процесса, кадрового обеспечения (рис. 3). Влияние благоприятных внешних и внутренних факторов позволяет компании развивать инновационную деятельность, которая способствует формированию доминирующего положения на рынке. Однако такое состояние может оказаться неустойчивым в силу влияния факторов информационной среды, процессов глобализации, ужесточения конкуренции. Соответственно отсутствие инновационного развития доминирующей компании может негативным образом сказаться на устойчивости ее существования. Данным обстоятельством объясняется необходимость непрерывного развития инновационной деятельности компании, занимающей доминирующее положение на рынке, для поддержания ее лидирующих позиций (рис. 4).

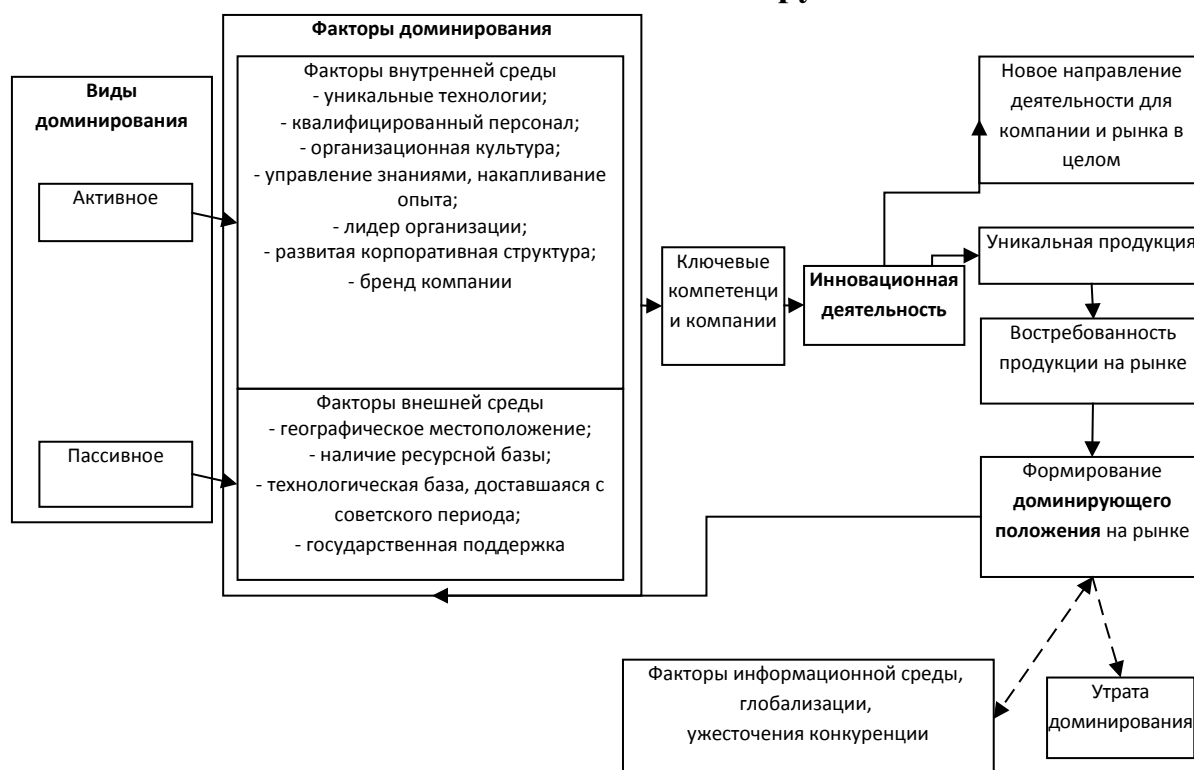
*Рисунок 3*



Таким образом, доминирование компании на рынке представляет собой особую конфигурацию рынка, при которой выделяется хозяйствующий субъект или группа взаимосвязанных хозяйствующих субъектов, влияющих на развитие отрасли и/или региона, данные субъекты занимают лидирующие позиции в своей сфере деятельности и возникают в качестве новых участников рынка в условиях совершенной конкуренции или на основе существовавшей ранее монопольной организации.

**Рисунок 4**

**Необходимость непрерывного развития  
инновационной деятельности доминирующей компании**



В целом, в работе расширено понимание экономического состояния хозяйствующих субъектов, оказывающих влияние на функционирование рыночной среды, что может быть учтено регулирующими органами, а также выступать в качестве базы для последующего исследования хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение.

## ЛИТЕРАТУРА

1. ФЗ РФ от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции».
2. Автонова В.Ю., Астафьева О.В. Формирование методологии принятия решения о выборе стратегии развития монопродуктового региона в рамках кластерного подхода // Путеводитель предпринимателя. Вып. 22. 2014.
3. Инновационные методы обоснования решений в экономике и менеджменте : монография / [Бандурин А.В. и др.] / под ред. Быстрова О.Ф. М., 2011.

## REFERENCES

1. Federal Law RF dated July 26, 2006 N 135-F1 «About Protection of Competition».
2. Avtonova V.U., Astaf'eva O.V. Development of a decision-making methodology about the choice of single-product development strategy of the region within the framework of the cluster approach // The guide of entrepreneur. Issue. 22. 2014.
3. Innovative methods of supporting decisions in economics and management: monography / [Bandurin A.V. and others.] / Ed. Bystrov O. F. Moscow, 2011.

*21 января 2015 г.*

---