

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ И ПУТИ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Куликова А. Н.

Статья посвящена проблемам оценки состояния и интенсивности конкуренции, в ней даются различные определения конкуренции и конкурентной среды как объектов исследования. В статье дан анализ теоретических подходов к классификации и оценке барьеров на пути развития конкуренции и барьеров для входа на рынок (в отрасль), выделяются основные проблемы развития и неэффективности конкурентного механизма в современной России. Рассматриваются новые методики количественной оценки состояния конкуренции, необходимость и возможность их применения при разработке региональных программ развития конкуренции.

The article is devoted to the estimation of conditions and intense of competition, it consists of different definitions of competition and competitive environment. This paper analyzes scientific approach to types and estimation of barriers to competition and to entry, it outlines the main problems of competition development and competitive mechanism inefficiency in present-day Russia. The paper inspects the new methods of setting up and practice application of the competition intense indexes in the region development programs.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная среда, барьеры для развития конкуренции, барьеры для входа на рынок, индикаторы интенсивности конкуренции.

Key words: competition, competitive environment, barriers to competition, barriers to entry, competition intense indexes.

Разработка и эффективная реализация конкурентной политики на федеральном и региональном уровне остается актуальным направлением как антикризисной стратегии правительства (в т.ч. в свете ожидаемой «второй волны»), так и одним из важнейших условий прогрессивного развития. Понимание этого значения отражено в большинстве программных документов правительства РФ последних лет и в научных кругах, где даже озвучена необходимость принятия Концепции развития конкуренции на рынках РФ и Конкурентного кодекса. [6] Сроки действия принятых в разгар кризиса федеральной и региональных программ развития конкуренции заканчиваются в 2012 г. и на повестке дня стоят вопросы оценки эффективности проведенных мероприятий, их дополнение, пролонгация или отмена на основе применения новых методик оценки состояния и интенсивности конкуренции, разработанных Минэкономразвития РФ в 2010-2011 гг. Именно данной проблеме посвящена эта статья.

Прежде всего, необходимо определить объект исследования – конкурентную политику, в Программе развития конкуренции в РФ на 2009-2012 гг. ее определяют как «комплекс последовательных мер, осуществляемых государством, с целью обеспечения условий для состязательности хозяйствующих

субъектов, роста эффективности и конкурентоспособности российской экономики, модернизации предприятий и создании условий для обеспечения экономически эффективным способом потребностей граждан в товарах и услугах»(1). Данное определение не является полным, заявленные в нем цели и средства нуждаются в дополнительном анализе. Конечной целью конкурентной политики (как и любой другой) должно быть общее повышение благосостояния населения за счет усиления интенсивности конкуренции (ее создания, развития, защиты) с учетом того, что при этом может снижаться благосостояние его отдельных групп, проигрывающих в конкурентной борьбе. Общий долгосрочный выигрыш общества от повышения эффективности экономических процессов априори должен перекрыть суммарные потери, но не следует забывать о том, что связь между конкуренцией и эффективностью не автоматическая и требует ряда условий, обеспечение которых также должно стать неотъемлемой частью продуманной конкурентной политики. Для этого нужно четко представлять, какую конкуренцию, на каких уровнях и в каких формах необходимо стимулировать, и только после этого определить методы регулятивного воздействия. На вопрос о том, какие конкретно условия обеспечивают состязательность субъектов на рынке, какие формы подобной состязательности не повышают общественное благосостояние, в нормативных документах нет четкого ответа, формулировки очень расплывчаты. С нашей точки зрения, конкурентная политика может рассматриваться в широком смысле (создание общих недискриминационных условий реализации субъектами своего рыночного потенциала) и в узком (борьба с необоснованными ограничениями конкуренции со стороны как хозяйствующих субъектов, так и органов власти). Законодатели, ученые, чиновники зачастую используют этот термин в разном значении. Нет и единства в понимании того, что нужно защищать (конкурентов, конкуренцию или условия ее существования).

В теории выделяются и переплетаются несколько подходов к определению **конкуренции**:

- структурный (неоклассический) - ситуация на рынке, особый тип идеальной рыночной структуры;
- соведенческий (классический, австрийская школа) - процесс борьбы, соперничества за доступ к ограниченным благам;
- стратегический (Котлер, Портер) - особая качественная характеристика внешней микросреды фирмы, учитываемая при определении типа маркетинговой стратегии, основанной на приобретении и реализации конкурентных преимуществ;
- функциональный (универсальный) - отражает функции и значение конкуренции как главного контрольно-санирующего механизма в рыночной экономике.

Именно в рамках последнего подхода рассматривается необходимость защиты конкуренции как механизма, способствующего снижению издержек, внедрению новых технологий и продуктов,

повышению качества имеющихся. Но конкуренция в этом значении является «кнудом», влияющим на поведение хозяйствующих субъектов при принятии решений, но не диктующим без права выбора добросовестных форм конкурентной борьбы (действительно приводящих к положительным для общества последствиям) и недобросовестных форм (явно снижающих благосостояние). Значение конкуренции этим не исчерпывается, она размывает экономическую и политическую власть немногих, уменьшает возможности их эксплуатации остальных членов общества, обеспечивает свободу выбора потребителей и производителей, эффективность распределения ограниченных ресурсов на микро- и макроуровне, более обоснованное распределение доходов. Но аллокативная эффективность в статике достигается лишь при развитой конкуренции на всех уровнях и видах рынков (конечных, промежуточных, ресурсных) при условии абсолютной доступности информации для всех субъектов и отсутствии барьеров для перелива ресурсов, что не соответствует реалиям любой экономики. Не всегда однозначен тезис о том, что развитие конкуренции, понимаемой как процесс стихийной борьбы многочисленных атомистических продавцов, способствует внедрению новых технологий и повышению качества продукции. Можно согласиться с тем, что, «создавая стимулы к инновационной деятельности, сама конкуренция не создает инноваций. На практике инновационная активность предприятия является результатом действия целой совокупности факторов, причем связанных не с конкуренцией, а с уровнем развития науки, технологической и организационной зрелостью фирм и отраслей, с качеством проводимой промышленной политики» [5, с.51-52]. Данный тезис предостерегает от избыточных ожиданий того, что механическое увеличение количества продавцов на рынке (или в отрасли) приведет к быстрому научно-техническому прогрессу, для этого нужно создавать необходимые условия. Не может увеличение количества конкурентов на рынке однозначно привести и к снижению цен и издержек, если спрос ограничен, а внедрение ресурсосберегающих технологий затруднено из-за отсутствия средств, последствия могут быть прямо противоположными (из-за недогрузки мощностей и нереализации эффекта масштаба).

Таким образом, целью конкурентной политики должно быть создание **конкурентной среды**, т. е. таких условий функционирования хозяйствующих субъектов (даже высококонцентрированных), при которых им нельзя будет сохранить существующие рыночные позиции без повышения эффективности хозяйственной деятельности. И деконцентрация (демонополизация) рынков лишь часть подобной политики, которая должна носить интегральный характер, используя инструменты многих политик – антимонопольной, инвестиционной, ценовой, налоговой, кредитной, промышленной, инвестиционной, внешнеэкономической, региональной и др. Предполагается, что на современном этапе она должна включать несколько **направлений**:

- **адвокатирование конкуренции** – «набор видов деятельности антимонопольных органов, направленных на укрепление конкурентной среды ... посредством использования механизмов, не являющихся элементом принуждения к соблюдению установленных правил и состоящих, преимущественно, во влиянии на другие государственные организации и повышении степени понимания широкими кругами общественности выгод от конкуренции», т.е. предупреждение

антиконкурентных действий за счет информирования об их последствиях, убеждения и разъяснения для хозяйствующих субъектов и государственных органов ценностного значения института конкуренции [5, с.44].

- **активное формирование конкурентной среды** как для уже действующих на рынке продавцов, так и для вновь возникающих рынков. Это направление должно включать антимонопольные действия, связанные с пресечением злоупотреблений доминирующим положением и антиконкурентных действий органов власти, борьбу с недобросовестной конкуренцией, совершенствование регулирования естественных монополий, в т.ч. поиск возможностей развития конкуренции «на входе» и за счет выделения потенциально-конкурентных видов деятельности из состава субъекта естественной монополии. Но основным фактором воздействия на конкурентную среду должна стать, по нашему мнению, борьба с **барьерами на пути развития конкуренции и барьерами для входа** на рынки (что не одно и то же).

Для экономики России в целом к главным **проблемам (барьерам) на пути развития конкуренции** можно отнести следующее:

- **антиконкурентную ментальность** – большая часть взрослого населения выросло в иных ценностных установках, основанных на приоритете кооперации и сотрудничества при достижении совместных целей, а не на ценности индивидуального превосходства над другими любой ценой; преобладает стремление уклоняться от риска, недоверие к стихийно-рыночным механизмам и упование на сознательную координацию экономических процессов. Это проявляется в поведении руководителей фирм и государственных чиновников, для корректировки которого и нужно информационно-разъяснительное «адвокатирование» конкуренции;

- **несформировавшуюся конкурентную культуру**, которая состоит не только в том, что в обществе конкуренция воспринимается как «достояние, без которого невозможно получение выгод» (5. с.44), но и в культуре заключения и соблюдения контрактов, установившихся неписаных нормах и правилах делового взаимодействия, исключающих избыточно агрессивные действия и хамство по отношению к конкурентам, потребителям, поставщикам, представителям власти. Без ее формирования все попытки развивать конкуренцию не будут иметь широкой социальной поддержки;

- **неразвитость института частной собственности** (на базовые экономические факторы, особенно землю), огромные трансакционные издержки по ее спецификации, защите и передаче;

- **отсутствие или формальную политическую конкуренцию** – затрудняет реализацию «общественного выбора», не дает конкуренции между экономическими субъектами стать инструментом принятия правил игры. Представляется, что возврат к прямым выборам руководителей регионов – одна из мер, способствующая развитию конкуренции в целом;

- **недостаток информации**, который проявляется в недостаточном уровне теоретических и практических знаний как самих субъектов рынка в области состояния конкуренции на целевом рынке, силы и слабостей своей конкурентной позиции, необходимых конкурентных стратегиях и действиях, так и специалистов антимонопольных служб и министерств экономики (особенно в регионах), отвечающих за анализ состояния конкуренции на ключевых рынках и разрабатывающих мероприятия по ее развитию и защите.

- **спросовые ограничения** на многих, особенно локальных, рынках в сочетании с положительным эффектом масштаба, которые порождают огромные зоны естественного монополизма, где развитие конкуренции ортодоксальными методами невозможно, а недостаток знаний и отсутствие нормативной базы регулирования локальных естественных монополий приводят к отказу от попыток как-то повлиять на состояние конкурентной среды на таких рынках.

- **ресурсную ограниченность** – предприниматели из многих отраслей и регионов значительной проблемой при открытии своего бизнеса называют дефицит рабочей силы (особенно рабочих специальностей), затруднения и дискриминацию в доступе к земельным участкам, природным ресурсам, объектам сетевой инфраструктуры; кроме того, существенной проблемой остается дефицит людей с предпринимательскими способностями (обусловленный как историческими причинами, так и неблагоприятным бизнес-климатом в стране).

- пресловутую **неразвитость инфраструктуры** – производственной, социальной и особенно рыночной, включая инфраструктуру поддержки малого бизнеса, затрудняет формирование и развитие рынков, сужает их продуктовые и географические границы, усиливает локальный монополизм.

Большинство из этих проблем требуют реализации долгосрочных стратегий развития на всех уровнях и вряд ли будут преодолены в ближайшей перспективе, особенно усилиями отдельного субъекта федерации. Поэтому с целью развития конкуренции на региональном уровне акцент делается на борьбу с **барьерами для входа** на региональные рынки. Исходя из подхода «структура-

поведение-результат» при формировании конкурентной среды можно и нужно сознательно влиять на тип рыночной структуры на важнейших рынках за счет снижения барьеров для входа новых хозяйствующих субъектов, воздействия на их количество, что должно сделать их поведение более конкурентным и отразиться на результатах (цены, объем применяемых ресурсов, качество продукции). О борьбе с барьерами для входа пишется очень много, но нет их общепризнанного определения и классификации, при этом для разработки направлений конкурентной политики они представляют не только научно-теоретический интерес.

Барьер для входа в отрасль – любое препятствие для открытия своего дела в выбранной отрасли.

Барьер для входа на рынок – любое препятствие объективного или субъективного характера, затрудняющее или не дающее субъекту вступить в отношения обмена на конкретном рынке. Рыночные барьеры шире отраслевых, их нельзя полностью отождествлять. Так, например, технологические, финансовые, экологические барьеры относятся к отраслевым и рыночным (для вновь возникающих производителей-продавцов), а спросовые барьеры – актуальны только для конкретного рынка, а не отрасли в целом.

Барьеры для входа на рынок очень неоднородны, и в зависимости от целей регулятивного воздействия (рост количества продавцов и занятости или стимулирование предпринимательского поведения имеющих при ограниченном спросе) это должно учитываться при разработке программ развития конкуренции. Так, новичками, испытывающими проблемы со входом на целевой рынок, могут быть как вновь возникающие отечественные фирмы (чаще малые), уже зрелые отечественные фирмы, ищущие возможность диверсифицировать производство и рынки, а также иностранные производители (продавцы), ищущие новые зарубежные рынки. В первом случае снизить барьеры можно за счет комплексной поддержки малого бизнеса, во втором – за счет распространения целевой информации, снижением региональных административных барьеров, налоговых льгот и т.п., в третьем случае – за счет того же самого плюс снижение таможенных пошлин и/или применения механизмов стимулирования иностранных инвестиций.

Кроме того, выделяются *стратегические* (сознательно созданные фирмами, уже находящимися на рынке) и *нестратегические* барьеры (объективные характеристики рынка и его институционального окружения).

К *стратегическим* барьерам чаще относят ценовую политику (занижение цен на тех сегментах рынка, где есть угроза входа новых конкурентов); расходы на НИОКР и активное продвижение

продукции с целью создания более дифференцированной и качественной продукции и привязке потребителей к торговой марке фирмы; расходы на вертикальную интеграцию, дающую возможность отрезать конкурентов от рынков сбыта, источников сырья и промежуточных благ, а также дающую экономию на трансакционных издержках; расходы на «административный ресурс» и криминальные методы отпугивания потенциальных конкурентов. В рамках конкурентной политики из перечисленных выше барьеров можно бороться разве что с необоснованным демпингом и вертикальными ограничениями (но только в рамках деятельности ФАС, при весьма неразвитой в РФ законодательной базе и правоприменительной практике). Поэтому основной акцент делается на *нестратегические барьеры*, виды и значение которых сильно варьируется в зависимости от рынка.

В принятом в 2010 г. Федеральной антимонопольной службой «Порядке проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» барьером для входа на товарный рынок считаются «обстоятельства или действия, препятствующие, затрудняющие или ограничивающие хозяйствующим субъектам начало деятельности на товарном рынке»[2], и к ним, в частности, относятся:

- *экономические ограничения* - необходимость больших первоначальных инвестиций (положительный эффект масштаба) при длительных сроках окупаемости (в т.ч. величина безвозвратных издержек – затраты на рекламу, приобретение прав интеллектуальной собственности, получение информации); ограниченная доступность и более высокая цена финансовых ресурсов для новичков; издержки получения доступа к необходимым ресурсам (или невозможность получения такого доступа, если они жестко ограничены и распределены между уже существующими субъектами рынка); транспортные ограничения; преимущества уже существующих фирм по средним издержкам, спросу, наличию долгосрочных договоров с приобретателями.

- *административные ограничения* - условия лицензирования отдельных видов деятельности; квотирование; ограничение ввоза-вывоза товаров; государственные требования обязательного удовлетворения определенного спроса, поддержания мобилизационных мощностей, сохранения рабочих мест и социальной инфраструктуры; предоставление льгот отдельным хозяйствующим субъектам; препятствия в отведении земельных участков, предоставлении производственных и иных помещений, условия конкурсного отбора поставщиков товара для государственных и муниципальных нужд; экологические ограничения; стандарты и требования к качеству продукции;

- стратегия поведения действующих на рынке продавцов – инвестирование в избыточные мощности, позволяющее увеличить выпуск товара для целей ограничения новых участников рынка; увеличение для потребителей издержек, связанных со сменой продавца (скидки постоянным покупателям, заключение долгосрочных контрактов или выпуска взаимодополняющих товаров, не являющихся взаимозаменяемыми с продукцией других конкурентов); проведение интенсивных рекламных кампаний;

- вертикальная интеграция существующих на рынке субъектов, дающая им преимущества по сравнению с новичками (по издержкам и увеличивающая финансовые барьеры для входа) [2].

Следует отметить, что в данном перечне смешиваются барьеры на пути развития конкуренции в целом (транспортные ограничения) и рыночные барьеры для входа (выхода), а также их стратегический и объективный характер. Не рассматриваются как существенные институциональные барьеры (ограничения, накладываемые деятельностью общественных организаций - религиозных, экологических, профсоюзных, ТСЖ, преступных группировок), только административные, и то без их деления на барьеры для входа фирмы и входа товара на рынок, а также существующие в процессе функционирования фирмы. Совсем не рассмотрены *спросовые нестратегические барьеры* (направление изменения, темпы роста и эластичность спроса на рынке), только наличие сознательно сформированных стойких предпочтений потребителей, закрепленных долгосрочными договорами.

Кроме оценки наличия подобных барьеров на ключевых рынках специалисты ФАС должны оценить их преодолимость (путем опроса фактических и потенциальных продавцов или отраслевых специалистов). Барьеры для входа на товарный рынок считаются преодолимыми, если «затраты на их преодоление экономически оправдываются доходами (преимуществами), которые получит (может получить) хозяйствующий субъект, собирающийся войти на рассматриваемый товарный рынок» [2].

Далее на основе показателей концентрации и выводов о наличии и преодолимости барьеров дается оценка состояния конкуренции на рынке (рынок с развитой конкуренцией, с недостаточно развитой и с неразвитой конкуренцией). Если информации для подобных выводов недостаточно, дополнительно анализируется поведение хозяйствующих субъектов на рынке, в т.ч. их инновационная деятельность и маркетинговая стратегия, установление льгот отдельным группам приобретателей, наличие соглашений между конкурентами, оценка источников, достоверности,

актуальности и ценовой доступности для покупателя информации о товаре. Дополнительным критерием может быть и анализ *результатов* функционирования рынка, к которым относят:

- соотношение размера прибыли и издержек привлечения капитала (для доминирующих субъектов);
- динамику цен на рассматриваемом рынке;
- динамику объема рынка и спроса (в т.ч. необеспеченного);
- открытость рынка для международной и межрегиональной торговли;
- частоту появления на нем новых продавцов и товаров;
- уровень технического развития хозяйствующих субъектов.

Факторами, ограничивающими конкуренцию, также могут быть и барьеры для распространения информации и товаров-заменителей, значительная доля на целевом и доминирование на взаимосвязанных рынках вертикально-интегрированных компаний, высокий уровень концентрации на смежных товарных рынках (предшествующих или последующих) [2].

Но если сбор и анализ изложенной выше информации является прерогативой ФАС и закладывает основы для проведения антимонопольной политики, то для разработки направлений и путей развития конкурентной среды ее недостаточно. Конечно, тем специалистам Минэкономразвития, которые разрабатывают программы развития конкуренции на соответствующем уровне, также необходимо выделить барьеры для входа на ключевые рынки (при условии эффективного информационного обмена с ФАС), оценить возможность, целесообразность и пути их снижения, но при этом еще нужны специфические количественные показатели оценки состояния и интенсивности конкуренции, используемые и как ориентиры для выделения ключевых направлений снижения барьеров на пути развития конкуренции в целом, и как показатели оценки эффективности проводимых мероприятий в рамках конкурентной политики. С этой целью в 2011 г. Минэкономразвития РФ разрабатывает «Методику определения основных показателей и критериев оценки состояния конкурентной среды», которая основана на вычислении двух количественных показателей (взвешенных интегральных оценок, варьирующихся от нуля до единицы) – показателя **интенсивности конкуренции и состояния конкурентной среды** [3].

Так, для вычисления показателя **интенсивности конкуренции** необходим сбор и анализ оценок конкурентной среды на соответствующем целевом рынке самих участников конкурентного процесса на основе их анкетирования. Руководителям фирм предлагают ответить на вопросы о количестве заменителей их продукции, наличии крупного игрока (игроков) на их рынке, оценить степень его (их) влияния на цену, ассортимент, стандарты качества продукции, дать субъективную оценку интенсивности конкуренции на их рынке, отразить необходимость для фирмы в течение последнего года снижать цену, повышать качество, расширять ассортимент продаваемой продукции, проводить маркетинговые акции, менять упаковку, объем выпуска, оценить изменение активности на целевом региональном рынке федеральных и иностранных компаний [3].

Для построения показателя **состояния конкурентной среды** должны использоваться как данные анкетирования руководителей фирм, так и данные официальной статистики. Специалисты должны построить следующие группы **индикаторов**:

Критерий оценки:

А. Административный:

1. Индикатор уровня защиты прав собственности (частота попыток отобрать бизнес).
2. Индикатор степени вмешательства органов власти в экономические процессы (частота проверок, степень влияния госорганов на ценовую политику фирмы).
3. Индикатор степени участия бизнеса в формировании экономической политики.
4. Индикатор уровня эффективности деятельности органов власти (доля городских округов и поселений с населением более 50 тыс.чел., в которых приняты генеральные планы, планы землепользования и застройки, программы комплексного развития коммунальной инфраструктуры).
5. Индикатор уровня приватизации (доля государственной и муниципальной собственности).
6. Доля продукции, произведенной малыми предприятиями в ВРП.
7. Индикатор уровня барьеров при получении доступа на рынки субъекта РФ (на основе опроса руководителей фирм соседних регионов).

8. Индикатор уровня прохождения разрешительных и согласовательных процедур, в т.ч.:

- длительность периода получения разрешения на земельный участок под строительство (кроме жилищного) с момента подачи заявки;

- среднее количество органов власти, предприятий и организаций, чье согласование необходимо получить на подобное строительство.

9. Индикатор уровня распространенности коррупции (бальная оценка от 1 до 10).

Б. Экономический

1. Трудовые ресурсы.

- индикатор трудовых ресурсов (оценка их доступности по шкале от 0 до 10)

2. Капитал.

- индикатор доступности кредитных ресурсов (легкость получения кредитов для бизнеса);

- индикатор доступности основных средств (по шкале от 0 до 10).

В. Социальный

- индикатор уровня предпринимательской активности (процент населения, занятого своим бизнесом менее 3,5 лет, более 3,5 лет и предпочитающих не работать по найму);

- индикатор доходов (доля расходов на жилищно-коммунальные услуги в потребительских расходах домашних хозяйств);

- средняя ожидаемая продолжительность жизни в регионе.

Д. Инфраструктурный

1. Базовая инфраструктура:

- оценка уровня развития автомобильных дорог с твердым покрытием (железных дорог) (густота на душу населения);

- индикатор качества дорожного покрытия;

- индикатор доступности энергетической инфраструктуры (неудовлетворенная заявленная мощность).

2. Деловая инфраструктура:

- индикатор доступности офисной недвижимости (оценка величины арендной платы);

- индикатор наличия складов (оценка дефицита складских помещений) [3].

Конечно, сбор перечисленной информации, вычисление и практическое применение данных показателей сопряжено с рядом проблем. В данной «Методике ...» нет весов, отражающих значение каждого параметра (индикатора) и нет пояснений, кто и как их будет определять. Кроме того, их практическая значимость будет зависеть от широты выборки анкетированных, их желания и добросовестности при ответах на вопросы; нет ясности и в том, кто и за счет каких ресурсов будет собирать и анализировать данную информацию (можно было бы привлечь студентов СГУ, например маркетологов). Но значимость этой методики еще и в том, что впервые более четко выделены направления формирования конкурентной среды в регионе, отличные от антимонопольных мероприятий, которые обязательно должны быть учтены при разработке новой «Программы развития конкуренции в РК».

Список литературы:

1. Программа развития конкуренции в РФ (на 2009-2012 г.г.) [Электронный ресурс] URL: <http://www.economy.gov.ru> (дата обращения: 31.05.2012).
2. Приказ Федеральной антимонопольной службы от 28.04.2010 №220 «Об утверждении «Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» [Электронный ресурс] URL: www.fas.gov.ru (дата обращения: 31.05.2012).
3. Приказ Минэкономразвития РФ от 04.04.2011 №137 «Об утверждении методики определения основных показателей и критериев состояния конкурентной среды» [Электронный ресурс] URL: <http://www.economy.gov.ru> (дата обращения: 31.05.2012).
4. Программа развития конкуренции в РК (на 2009-2012 г.г.) [Электронный ресурс] URL: economy.rkomi.ru/ (дата обращения: 31.05.2012).
5. Тарануха Ю. Адвокатирование конкуренции: в чем его суть // Экономист, 2011, № 12, с. 44-56.
6. Якунин В.И., Сулахин С.С. и др. Государственная конкурентная политика и стимулирование конкуренции в РФ. М.: Научный эксперт, 2008, 416 с.

Literature:

1. Competition development program in the Russian Federation (2009-2012) [electronic resource] URL: <http://www.economy.gov.ru> (date accessed: 31.05.2012).
2. Order of the Federal Antimonopoly Service of 28.04.2010 № 220 "On approval of the" Order of the analysis of the state of competition in the commodity market, "[electronic resource] URL: www.fas.gov.ru (date accessed: 31.05.2012).
3. Order of Ministry of Economic Development of 04.04.2011 № 137 "On approval of the methodology for determining the basic parameters and criteria of the competitive environment" [electronic resource] URL: <http://www.economy.gov.ru> (date accessed: 31.05.2012).
4. Competition development program in RK (in 2009-2012) [electronic resource] URL: econom.rkomi.ru / (date of access: 31.05.2012).
5. Taranukha Y. Competition Advocacy: what is its essence // The Economist, 2011, № 12, p. 44-56.
6. Yakunin V. I., Sulahnin S. S. etc. The State competition policy and promote competition in the Russian Federation. Moscow: Scientific Expert, 2008, 416 p.