

**Чернов Д. В.**, канд. экон. наук, преподаватель ИКМ НИУ ВШЭ,  
г. Москва, [chernov@mail.ru](mailto:chernov@mail.ru)

## ПРОМЫШЛЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО И СЕКТОР УСЛУГ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОНКУРЕНТЫ



*В статье рассматриваются процессы развития производственного и служебного секторов и дается ответ на вопрос о том, каким образом и за счет чего служебный сектор отечественной экономики опередил производственный по доле вклада в ВВП нашей страны. Темпы развития служебного сектора оказались столь высокими как в силу того, что исторически новая экономика России, построенная на рыночных принципах, развивалась в условиях дефицита инвестиционных ресурсов, так и в силу системных различий между «физическим» товаром и услугой как предметами продажи.*

**Ключевые слова:** жизненный цикл, производственный сектор, служебный сектор, эффективность, монополия, олигополия, напряжение конкурентных сил, конкурентоспособность, российская экономика.

### Введение

Многие исследователи, анализирующие успех того или иного бизнеса, обходят стороной вопрос о том, к какой отрасли он принадлежит. Тщательный анализ показывает, что стандарты эффективного управления, внедренные в одной исследуемой компании, часто являются общеотраслевым стандартом, широко распространенным у коллег-конкурентов. Такая отраслевая рефлексия — как правило, следствие жесткой конкурентной борьбы, и компании, которые не занимаются оперативным бенчмаркингом<sup>1</sup> конкурентов, теряют способность адаптироваться к изменениям рынка.

Отраслевая специфика — одна из причин конкурентного напряжения. Например,

в розничных услугах барьер входа на рынок низок ввиду небольших затрат на создание инфраструктуры предоставления услуг (аренда точек продаж, лизинг техники и т. д.), что привлекает множество предпринимателей, не имеющих значительных стартовых капиталов. Но одновременно это достоинство отрасли является и минусом: за долю рынка в ней борется много игроков. Так, например, *X5 Retail Group N. V.* (сети «Пятерочка», «Перекресток» и др.) — крупнейшая в России по объемам продаж продуктовая розничная компания, занимает на рынке розничной торговли России всего 3,7%. Десять крупнейших игроков отрасли («Магнит», «Ашан», «Лента» и др.) вместе занимают всего 13,5% этого рынка<sup>2</sup>. Остальные 86,5% приходятся на долю более мелких сетей и просто частных предпринимателей.

<sup>1</sup> Бенчмаркинг (англ. *benchmarking*) — это процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования конкурентов с целью улучшения собственной работы компании.

<sup>2</sup> Бурмистров М. Тенденции розницы // Рост. № 1 (12). Март. 2011.