

Научная статья
DOI: 10.37791/2687-0657-2026-20-2-26-43
EDN: XZXMUS

ГРНТИ 06.56.21
БАК 5.2.1
УДК 339.13

Альтернативный подход к типологии рыночных структур

Н. С. Епифанова^{1*}

¹Новосибирский государственный университет экономики управления, Новосибирск, Россия
*nucifraga@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена разработке альтернативного подхода к типологии рыночных структур в условиях трансформации современной экономики. Актуальность исследования обусловлена тем, что традиционные классификации рынков, основанные преимущественно на числе фирм, уровне концентрации и барьерах входа, в значительной степени отражали индустриальную экономику XX в., но недостаточно объясняют современные формы организации рынков. Автор обращает внимание на то, что распространение цифровых платформ, сетевых эффектов, глобальных цепочек стоимости, алгоритмического ценообразования и межфирменных альянсов требует пересмотра классических представлений о конкуренции и структуре отраслей. Научная новизна работы состоит в переходе от линейной модели рыночных структур к многомерному анализу, учитывающему не только концентрацию, но и характер стратегического поведения фирм, а также глубину их организационного взаимодействия. В статье используются методы сравнительного анализа, системного подхода, элементы новой институциональной экономики и теории отраслевых рынков. Проведено сопоставление классической типологии совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии с современными гибридными формами рыночной организации. Обосновывается трехмерная модель классификации, включающая ось структуры рынка, ось поведения фирм (соперничество, соконкуренция, кооперация) и ось интеграции (от автономности до платформ и совместных предприятий). Особое внимание уделяется концепции «цветущей сложности», позволяющей интерпретировать современное многообразие рыночных структур как переход от унифицированной глобализационной модели к более сложной и многополярной системе хозяйственных связей. Полученные результаты показывают, что современные рынки формируют множество промежуточных и гибридных состояний, не описываемых традиционной четырехзвенной схемой. Сделан вывод о том, что конкуренция в XXI в. проявляется не только как соперничество, но и как сотрудничество, совместное создание стоимости и участие в платформенных экосистемах. Теоретическая значимость исследования состоит в расширении научных представлений о природе рыночных структур и механизмах конкуренции. Практическая значимость заключается в возможности применения предложенной типологии при анализе отраслей, разработке антимонопольной политики, стратегическом управлении компаниями и оценке конкурентной среды цифровой экономики.

Ключевые слова: типы рыночных структур, конкуренция, конкуренция как сотрудничество, рыночная структура, соконкуренция, современные рынки, цветущая сложность

Для цитирования: Епифанова Н. С. Альтернативный подход к типологии рыночных структур // Современная конкуренция. Т. 20. №2. С. 26–43. DOI: 10.37791/2687-0657-2026-20-2-26-43.

Статья доступна на условиях простой (неисключительной) лицензии, которая является безвозмездной, предоставляется на срок действия исключительного права и действует по всему миру. Данная лицензия предоставляет любому лицу право копировать и распространять материал на любом носителе и в любом формате и создавать производные материалы, видеоизменять и преобразовывать материал при условии указания авторов, названия статьи, журнала, его года и номера (в том числе посредством указания DOI).

© Епифанова Н. С.,
2026.

Research article

DOI: 10.37791/2687-0649-2026-20-2-26-43

An Alternative Approach to the Typology of Market Structures

N. Epifanova^{1*}¹*Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia***nucifraga@mail.ru*

Abstract. This article explores the development of an alternative approach to the typology of market structures in the context of modern economic transformation. The relevance of this research lies in the fact that traditional market classifications, based primarily on the number of firms, the level of concentration, and barriers to entry, largely reflected the industrial economy of the 20th century but insufficiently explain contemporary forms of market organization. The author notes that the proliferation of digital platforms, network effects, global value chains, algorithmic pricing, and interfirm alliances requires a reconsideration of classical concepts of competition and industry structure. The scientific novelty of this work lies in its shift from a linear model of market structures to a multidimensional analysis that considers not only concentration but also the nature of firms' strategic behavior and the depth of their organizational interactions. The article utilizes methods of comparative analysis, a systems approach, and elements of new institutional economics and industrial market theory. The classical typology of perfect competition, monopolistic competition, oligopoly, and monopoly is compared with modern hybrid forms of market organization. A three-dimensional classification model is substantiated, including a market structure axis, a firm behavior axis (rivalry, co-competition, cooperation), and an integration axis (from autonomy to platforms and joint ventures). Particular attention is paid to the concept of "flourishing complexity", which allows for the interpretation of the modern diversity of market structures as a transition from a unified globalization model to a more complex and multipolar system of economic relations. The results demonstrate that modern markets form a multitude of intermediate and hybrid states that are not described by the traditional four-tiered model. It is concluded that competition in the 21st century manifests itself not only as rivalry but also as cooperation, joint value creation, and participation in platform ecosystems. The theoretical significance of the study lies in expanding scientific understanding of the nature of market structures and competitive mechanisms. Its practical significance lies in the potential application of the proposed typology in industry analysis, antitrust policy development, strategic management, and assessment of the competitive environment of the digital economy.

Keywords: types of market structures, competition, competition as cooperation, market structure, co-competition, modern markets, flourishing complexity

For citation: Epifanova, N. (2026). An Alternative Approach to the Typology of Market Structures. *Journal of Modern Competition*, 20(2), 26–43. <https://doi.org/10.37791/2687-0657-2026-20-2-26-43>

© Epifanova N.,
2026.

The article is available under a simple (non-exclusive) license, which is royalty-free, provided for the duration of the exclusive right, and is valid worldwide. This license grants any person the right to copy and distribute the material on any medium and in any format, and to create derivative materials, modify, and transform the material, provided that the authors, the article title, the journal, its year, and issue are credited (including by specifying the DOI).

Введение

Во второй половине XX – начале XXI в. развитие мировой экономики длительное время интерпретировалось через процессы глобализации, стандартизации и институционального сближения национальных хозяйственных систем. Расширение международной торговли, унификация правил регулирования, распространение единых технологических стандартов, формирование глобальных цепочек создания стоимости и доминирование универсальных корпоративных моделей создавали представление о постепенном движении мировой экономики к относительно однородной рыночной среде. В рамках данной логики традиционные классификации рыночных структур сохраняли преимущественно линейный характер, опираясь на число фирм, уровень концентрации и степень рыночной власти участников.

Однако события последних десятилетий показали ограниченность подобного подхода. Рост геоэкономической фрагментации, санкционных режимов, регионализации торговли, технологического суверенитета, платформизации экономики и усиления страновых моделей капитализма свидетельствуют о переходе мировой системы к более сложной и неоднородной конфигурации. Современные рынки всё реже подчиняются универсальным схемам и всё чаще демонстрируют множественность организационных форм, институциональных режимов и стратегий поведения фирм.

В методологическом плане данная трансформация может быть осмыслена через концепцию «цветущей сложности» великого русского философа Константина Николаевича Леонтьева [7–9]. «Цветущая сложность» понималась им как стадия развития системы, характеризующаяся ростом внутреннего разнообразия, усложнением структуры, дифференциацией элементов и сосуществованием различных форм организации. Если перенести данный подход в экономическую плоскость, современный этап развития мирового

хозяйства можно рассматривать как переход от эпохи относительной унификации к эпохе многообразия рыночных моделей, где сосуществуют конкуренция и сотрудничество, глобальные платформы и локальные экосистемы, открытые рынки и протекционистские режимы, вертикальная интеграция и сетевые формы координации.

Применительно к теории рыночных структур это означает, что классическая линейная схема «совершенная конкуренция – монополистическая конкуренция – олигополия – монополия» уже не исчерпывает реального содержания современных рынков. Внутри формально схожих структур могут существовать принципиально разные модели поведения: агрессивная ценовая война, соконкуренция, технологические альянсы, платформенная зависимость, картели, инновационная гонка или стратегический раздел сфер влияния. Следовательно, современный рынок определяется не только количеством фирм, но и качеством их взаимодействия, институциональной средой и глубиной взаимной интеграции.

Именно поэтому альтернативный подход к типологии рыночных структур целесообразно строить как многомерную систему координат. Первая ось отражает традиционные структурные параметры рынка (концентрация, число участников, барьеры входа), вторая ось – характер стратегического взаимодействия фирм (соперничество, соконкуренция, кооперация), третья ось – степень организационной интеграции (автономность, контрактная координация, платформенная зависимость, совместные предприятия, экосистемы). Совокупность данных параметров формирует множество устойчивых комбинаций, отражающих реальную сложность современной экономики.

Таким образом, трехмерное пространство рыночных структур представляет собой проявление «цветущей сложности» капитализма XXI в. Если индустриальная эпоха стремилась к типизации и упрощению моделей рынка, то постглобализационный этап характеризуется

усложнением, гибридизацией и ростом числа уникальных конфигураций хозяйственной организации. Это требует пересмотра традиционных микроэкономических подходов к выделению типов рыночных структур и разработки новых инструментов анализа конкурентной среды.

Обзор литературы

Специфика и типология рыночных структур является одной из ключевых областей микроэкономики, поскольку позволяет понять, каким образом организация рынка влияет на цены, объемы производства, уровень конкуренции и распределение ресурсов в экономике. Традиционно в экономической теории выделяются такие формы рыночной организации, как совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия, а также монопсонические структуры на стороне спроса, каждая из которых характеризуется различной степенью рыночной власти участников и особенностями стратегического поведения фирм и покупателей. Исследование указанных структур необходимо для оценки эффективности рынков, разработки антимонопольной политики и понимания современных трансформаций конкурентной среды.

Классические исследования рыночных структур были сосредоточены преимущественно на взаимосвязи между числом участников рынка, степенью концентрации производства и возможностями фирм влиять на цену. В ставших классическими работах Дж. Робинсон, Э. Чемберлина конкуренция рассматривалась главным образом как соперничество независимых производителей, стремящихся увеличить собственную прибыль и рыночную долю [12, 18]. Вклад этих авторов в разработку теории конкуренции состоял в том, что они показали отклонение реальных рынков от модели совершенной конкуренции и обосновали существование промежуточных форм рыночной власти. Вместе с тем данные

подходы во многом носили статичный характер, поскольку основное внимание уделялось структуре рынка, а не динамике взаимодействия фирм.

В дальнейшем понимание конкуренции существенно расширилось. И. А. Шумпетер трактовал конкуренцию как процесс «созидательного разрушения», в рамках которого фирмы соперничают посредством внедрения инноваций, вытесняя устаревшие технологии и бизнес-модели [19]. Практическое значение данного подхода заключается в объяснении роли предпринимательства, технологического прогресса и инновационных волн в развитии экономики. М. Портер, в свою очередь, перенес акцент на стратегическое поведение фирм, разработав инструменты анализа отраслевой среды и конкурентных преимуществ компании [11]. Его концепции получили широкое применение в корпоративном управлении и стратегическом планировании.

Современные исследования показывают, что конкуренция уже не может трактоваться исключительно как борьба за ограниченный рынок. В условиях глобализации, цифровизации и усложнения производственных цепочек взаимодействие между фирмами принимает более сложные формы [10, 17]. А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф обосновали концепцию соконкуренции (co-opetition), согласно которой фирмы могут одновременно соперничать на одних рынках и сотрудничать на других, совместно создавая дополнительную стоимость [1]. Практическим результатом данного подхода стало объяснение функционирования платформенных экосистем, совместных технологических стандартов, альянсов и сетевых рынков.

Дополнительное развитие получила идея ухода от традиционной конкуренции через создание новых рынков. Ким Чан и Р. Моборн показали, что фирмы могут достигать устойчивого роста не только в условиях борьбы с существующими соперниками, но и путем формирования нового спроса и новых рыноч-

ных ниш [26]. Эта концепция активно применяется в инновационном предпринимательстве, маркетинге и цифровом бизнесе. В свою очередь, Р. Д'Авени обратил внимание на феномен гиперконкуренции, характерный для высокотехнологичных отраслей, где преимущества фирм быстро разрушаются, а лидерство требует постоянного обновления технологий и стратегий [13, 23].

Несмотря на значительное развитие теории конкуренции, в современной литературе сохраняется ряд существенных пробелов. Во-первых, отсутствует единая систематизация современных форм конкурентного взаимодействия, сочетающих соперничество, кооперацию, платформенную координацию и инновационное создание новых рынков. Во-вторых, классические классификации рыночных структур по-прежнему во многом основаны на числе фирм и уровне концентрации, что недостаточно отражает особенности цифровых платформ, глобальных цепочек стоимости и сетевых эффектов. В-третьих, недостаточно исследован вопрос о том, каким образом разные формы конкуренции могут сосуществовать в рамках одной отрасли или даже одной компании одновременно.

Таким образом, обнаруживается необходимость перехода от традиционного одномерного понимания конкуренции к более комплексной многомерной модели, учитывающей не только структуру рынка, но и характер стратегического взаимодействия фирм, глубину их сотрудничества, инновационную динамику и институциональную среду. Именно данное направление исследований представляется особенно актуальным для анализа рыночных процессов XXI в.

Конкуренция как соперничество или сотрудничество: современное переосмысление

В неоклассической теории конкуренция традиционно понимается как соперничество

между фирмами за ограниченный объем уже сформированного рыночного спроса. Предполагается, что совокупный объем стоимости на рынке задан заранее, а задача компаний состоит в том, чтобы перераспределить его в свою пользу. Иными словами, рынок можно представить как готовый «пирог», который участники стремятся разделить между собой. В такой модели увеличение рыночной доли одной фирмы автоматически означает сокращение возможностей другой, а сама конкуренция приобретает характер игры с нулевой суммой.

Подобный подход формирует соответствующую стратегию поведения фирм: снижение цен ради привлечения клиентов, вытеснение соперников, создание барьеров входа, борьба за каналы сбыта и усиление рыночной власти. Чем слабее позиции конкурентов, тем выше выгоды отдельной компании. Сотрудничество в рамках такой логики воспринимается как нечто вторичное или даже нежелательное, поскольку усиление другого участника рынка рассматривается как угроза собственным интересам.

Однако современное экономическое развитие показало ограниченность подобного взгляда. На высокотехнологичных, сетевых и глобализированных рынках фирмы нередко оказываются не только соперниками, но и взаимозависимыми партнерами. Согласно данному подходу, компании могут одновременно конкурировать за прибыль и сотрудничать в создании новой стоимости [1].

В отличие от традиционной модели, здесь рынок рассматривается не как фиксированный «пирог», а как величина, способная расширяться под влиянием совместных действий участников. Фирмы могут вместе формировать стандарты, развивать инфраструктуру, внедрять новые технологии, создавать платформы и экосистемы, привлекать новых потребителей [2]. В результате общий объем создаваемой стоимости возрастает, что открывает дополнительные возможности для всех участников рынка.

Например, несколько предприятий, работающих в одной отрасли, способны совместно организовать отраслевое мероприятие, повысить доверие потребителей через единые стандарты качества, использовать общие логистические решения или развивать территорию размещения бизнеса [14]. Такие действия усиливают привлекательность рынка в целом и увеличивают спрос, вместо того чтобы ограничиваться борьбой за существующих клиентов.

Вместе с тем сотрудничество не устраняет конкуренцию полностью [15, 16]. После того как новая стоимость создана, возникает вопрос ее распределения: какие фирмы получат большую прибыль, кто сумеет занять лучшие позиции, чьи бренды окажутся сильнее. Следовательно, современная конкуренция включает два взаимосвязанных процесса: совместное создание стоимости и последующее соперничество за ее распределение.

Особенно ярко данная модель проявляется в цифровой экономике. Например, компания Apple формирует экосистему iOS, в рамках которой зарабатывают разработчики приложений и производители аксессуаров. В то же время Samsung одновременно конкурирует с Apple на рынке смартфонов и поставляет ей отдельные компоненты. Автопроизводители совместно разрабатывают стандарты зарядной инфраструктуры для электромобилей, оставаясь соперниками в борьбе за потребителя. Во всех этих случаях фирмы одновременно создают рынок и конкурируют внутри него.

Таким образом, современная конкуренция не сводится исключительно к борьбе за существующие ресурсы. Она представляет собой более сложный механизм, сочетающий соперничество и сотрудничество. Это означает, что современная типология рыночных структур должна учитывать не только уровень концентрации и рыночную власть фирм, но и формы их стратегического взаимодействия, степень кооперации и способность совместно создавать новую стоимость.

Линейный подход к выделению типов рыночных структур

Традиционные подходы теории отраслевых рынков, сформировавшиеся в трудах Дж. Робинсон, Э. Чемберлина и Дж. Бейна [20], а затем получившие развитие в рамках неоклассической модели «структура – поведение – результат», трактовали рыночные структуры преимущественно через ограниченный набор количественных характеристик. Основное внимание уделялось числу фирм в отрасли, степени концентрации производства, уровню барьеров входа и способности компаний влиять на рыночную цену. В дальнейшем данный подход был развит в работах Дж. Лернера и Ж. Тироля и последующих исследованиях по индустриальной организации¹ [25, 27].

В рамках этой традиции рынок обычно описывался как линейная шкала состояний – от максимально конкурентных форм к максимально монополизированным. Положение конкретной отрасли на такой шкале определялось прежде всего числом участников, распределением рыночных долей и показателями концентрации. Одним из наиболее распространенных индикаторов выступал индекс Херфиндала – Хиршмана (HHI), рассчитываемый как сумма квадратов рыночных долей всех фирм. Чем выше значение данного показателя, тем более концентрированным считался рынок и тем выше потенциальная рыночная власть крупных участников.

¹ Следует отметить, что парадигма «структура – поведение – результат» также подвергалась существенной критике со стороны представителей чикагской школы (Г. Дамсец, Дж. Стиглер), которые указывали на эндогенный характер рыночной структуры. В дальнейшем в рамках постчикагского направления и новой теории отраслевых рынков (Ж. Тироля) были предприняты попытки учесть стратегическое поведение фирм, однако цифровые платформы и экосистемные формы организации остаются недостаточно отраженными в традиционной модели.

Классическая классификация включала четыре базовых типа рыночных структур. Совершенная конкуренция характеризовалась большим числом мелких продавцов, однородной продукцией, свободным входом на рынок и отсутствием возможности влиять на цену. Монополистическая конкуренция предполагала наличие множества фирм, предлагающих дифференцированные товары, что создавало возможности для ценовой и неценовой конкуренции. Олигополия описывала рынки с небольшим числом крупных компаний, действия которых взаимозависимы и требуют учета стратегической реакции соперников. Монополия представляла собой ситуацию единственного продавца, обладающего максимальной рыночной властью и защищенного высокими барьерами входа.

Подобная одномерная система классификации долгое время оставалась доминирующей, однако в современных условиях ее объяснительные возможности существенно ограничены. Реальные рынки становятся более сложными, гибридными и изменчивыми. Компании нередко одновременно конкурируют и сотрудничают, формируют стратегические альянсы, участвуют в цифровых экосистемах, используют общую инфраструктуру и входят в глобальные цепочки создания стоимости. В таких условиях анализ рынка только через число фирм или уровень концентрации оказывается недостаточным.

Современная экономика требует более сложного подхода к типологии рыночных структур. Помимо традиционных структурных характеристик необходимо учитывать характер взаимодействия между участниками рынка (от жесткого соперничества до кооперации), а также глубину организационной интеграции (от автономного существования до платформенных экосистем, совместных предприятий и сетевых объединений). Следовательно, вместо линейной шкалы целесообразно использовать многомерную модель, способную адекватно отражать разнообразие и динамику рыночных форм XXI в.

Как устроена типология рыночных структур в XXI веке?

Начиная с конца XX в. и особенно в первые десятилетия XXI в. формы взаимодействия между фирмами заметно усложнились. Развитие цифровых технологий, глобальных цепочек стоимости и сетевых эффектов привело к тому, что компании перестали выступать исключительно как независимые соперники [5]. Исследования К. Шапиро и Х. Ваэриана раскрыли специфику сетевых рынков, где ценность продукта зависит от числа пользователей и взаимосвязанности участников [28]. А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф предложили концепцию соконкуренции, показав, что фирмы могут одновременно конкурировать и сотрудничать [1]. Последующие исследования платформенной экономики продемонстрировали ключевую роль цифровой инфраструктуры в координации рыночных процессов и изменении природы конкуренции [3, 4, 6, 21, 22, 24].

Итак, современные рынки характеризуются тем, что компании могут вести борьбу за потребителя, одновременно вступая в стратегические союзы, участвуя в экосистемах, создавая совместные предприятия или используя общие технологические стандарты. Следовательно, классическая одномерная классификация рыночных структур, основанная лишь на числе фирм и степени концентрации, уже не способна в полной мере описывать реальное устройство экономики. С учетом происходящих изменений традиционная одномерная классификация рыночных структур уже не способна в полной мере отразить фактическую сложность современных экономических систем. Линейная шкала, основанная преимущественно на числе фирм и степени концентрации, оказывается недостаточной для анализа рынков, где одновременно присутствуют конкуренция, кооперация. Этим представляется обоснованным переход к трехмерной модели типологии рыночных структур, схематически представленной

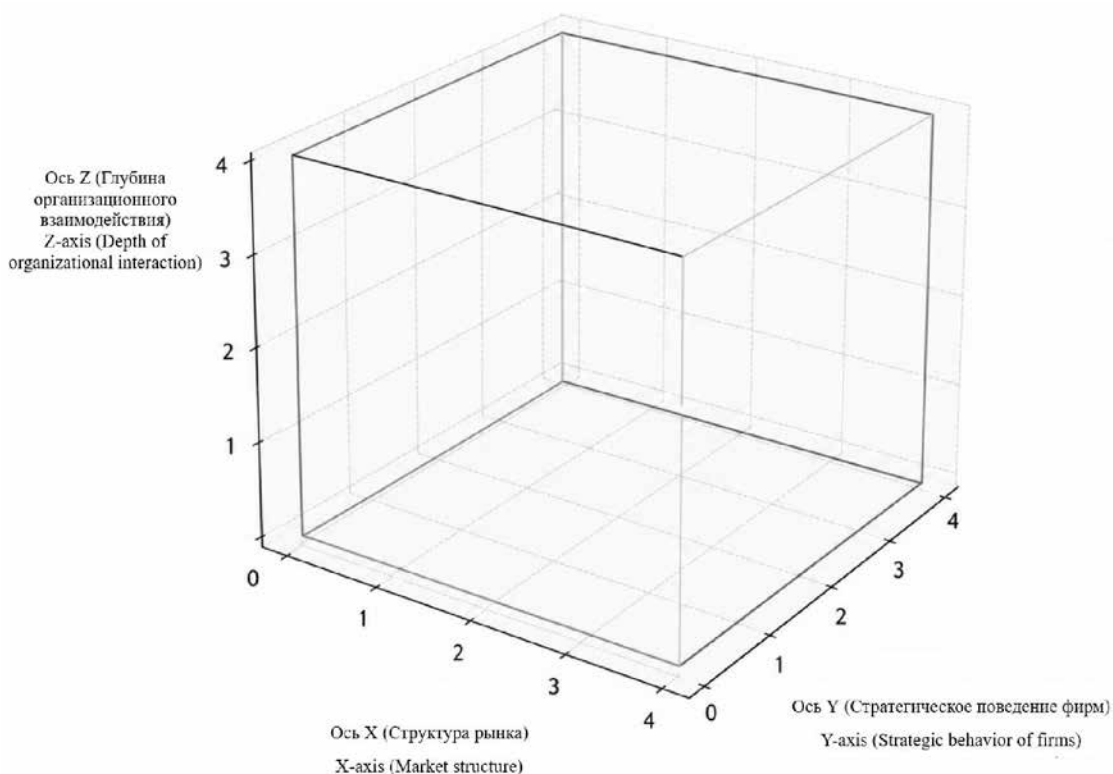


Рис. 1. Трехмерное измерение типов рыночных структур (деления по оси X: 1 – совершенная конкуренция, 2 – монополистическая конкуренция, 3 – олигополия, 4 – монополия; деления по оси Y: 1 – жесткое соперничество (ценовые войны), 2 – конкуренция (соперничество), 3 – кооперация, 4 – координация (согласованные действия); деления по оси Z: 1 – автономность (низкая интеграция), 2 – средняя интеграция, 3 – высокая интеграция, 4 – полное объединение (интеграция))

Fig. 1. Three-dimensional measurement of market structure types (X-axis divisions: 1 – perfect competition, 2 – monopolistic competition, 3 – oligopoly, 4 – monopoly; Y-axis divisions: 1 – fierce rivalry (price wars), 2 – competition (rivalry), 3 – cooperation, 4 – coordination (coordinated actions); Z-axis divisions: 1 – autonomy (low integration), 2 – medium integration, 3 – high integration, 4 – complete unification (integration))

на рисунке 1. Для целей формализации каждая из трех осей на рисунке разделена на четыре условных уровня, что позволяет построить упорядоченную систему возможных состояний рынка.

Вместе с тем такое деление не является единственно возможным и зависит от степени детализации исследования. В зависимости от поставленных научных задач количество градаций по каждой оси может быть как уменьшено, так и увеличено: например,

до двух укрупненных уровней либо до пяти-шести более дифференцированных состояний. Соответственно, при изменении числа делений изменяется и общее количество потенциальных типов рыночных структур, поскольку оно определяется произведением числа уровней по всем трем измерениям модели. Следовательно, предложенная схема представляет собой гибкий аналитический инструмент, который может адаптироваться к исследованию как традиционных отрасле-

вых рынков, так и сложных цифровых экосистем и гибридных форм межфирменного взаимодействия.

В рамках данного подхода выделяется три ключевые оси анализа. Первая ось характеризует собственно структуру рынка и включает такие параметры, как количество участников, барьеры входа, уровень концентрации и значения индекса Херфиндала – Хиршмана. Диапазон изменений по этой оси простирается от высокораздробленных конкурентных рынков до монополизированных структур.

Вторая ось отражает характер поведения фирм и формы их стратегического взаимодействия. Здесь возможен переход от жесткого соперничества, ценовых войн и агрессивной борьбы за долю рынка к промежуточным формам соконкуренции, а затем к кооперации, соглашениям о стандартах, совместным действиям и координированному поведению участников рынка. Третья ось описывает глубину организационного взаимодействия между фирмами. На одном полюсе располагается полная автономность хозяйствующих субъектов, а на другом – высокий уровень интеграции, выражающийся в платформенной зависимости, создании совместных предприятий, устойчивых альянсов либо полном корпоративном объединении. Таким образом, каждая конкретная рыночная структура может быть определена как комбинация положения рынка сразу по трем измерениям.

Принципиальное различие между второй и третьей осями заключается в уровне анализа. Вторая ось отражает характер конкурентного поведения фирм, то есть отвечает на вопрос «Как фирмы взаимодействуют с точки зрения экономической стратегии?»: соперничают, кооперируются или сочетают оба подхода. Третья ось отражает организационно-институциональную форму этого взаимодействия и отвечает на вопрос «Через какие механизмы реализуется данное взаимодействие?». Например, фирмы могут демонстрировать кооперативное поведение, сохраняя полную автономность, либо реализовывать

его через платформы, альянсы, совместные предприятия или вертикальную интеграцию. Таким образом, вторая ось описывает логику поведения, а третья – степень формализации и организационного закрепления этого поведения.

Наиболее полной представляется четырехуровневая градация каждой из трех осей, что формирует матрицу из 64 возможных типов рыночных структур ($4 \times 4 \times 4$) (см. рис. 1). Однако для более наглядной иллюстрации данная модель может быть упрощена. В этом случае первая ось сохраняет традиционные четыре состояния (совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия), вторая ось сводится к двум преобладающим форматам поведения – доминирующему соперничеству и доминирующему сотрудничеству, а третья ось фиксирует низкий либо высокий уровень интеграции между фирмами. В результате образуется 16 базовых разновидностей рыночных структур ($4 \times 2 \times 2$). Предлагаемая трехмерная классификация опирается на достижения индустриальной организации, теории платформ и концепции соконкуренции. Ее преимущество состоит в том, что она позволяет учитывать не только степень концентрации рынка, но и стратегические взаимодействия компаний, а также институциональные формы их сотрудничества и интеграции.

Предлагаемая трехмерная классификация опирается на достижения современной теории отраслевых рынков, теории платформенных рынков и концепции соконкуренции. Ее преимущество состоит в том, что она учитывает не только распределение рыночной власти, но и реальные механизмы стратегического взаимодействия фирм, а также институциональные формы их координации. Это позволяет значительно точнее описывать сложность и многообразие рынков XXI в.

Структура 1. Конкурентный рынок

Первая группа рыночных структур включает рынки, где действует большое количество

продавцов, вход новых участников относительно свободен, а отдельные фирмы не обладают заметной рыночной властью. Ни одна компания не способна самостоятельно диктовать цену или определять правила игры. Однако даже в такой среде взаимодействие между участниками может принимать разные формы.

Первый вариант конкурентного рынка – это классическая модель свободной конкуренции, при которой между фирмами преобладает соперничество, а устойчивые связи между ними отсутствуют. На рынке работает множество небольших независимых производителей, каждый из которых слишком мал, чтобы влиять на цену. Компании вынуждены приспосабливаться к уже сформированному спросу и общерыночным условиям. Такая ситуация характерна для рынков свежих овощей и фруктов, локальных сельскохозяйственных ярмарок, мелких сырьевых рынков и части рыболовецких промыслов.

Второй вариант конкурентного рынка – рынок имитационной конкуренции. Формально фирмы остаются самостоятельными, однако постоянно следят за действиями соседей и быстро повторяют удачные решения: снижают цены вслед за конкурентами, копируют ассортимент, перенимают рекламу или формат обслуживания. Здесь нет официальных соглашений, но присутствует косвенная координация через подражание. Подобная модель встречается в уличной торговле, киосках быстрого питания, небольших кафе, локальных сервисах ремонта и парикмахерских.

Третий вариант конкурентного рынка связан с цифровыми платформами. На таком рынке множество мелких продавцов продолжают конкурировать между собой, но используют единую инфраструктуру (платформу заказов, систему оплаты, логистику и доступ к клиентской базе). Иначе говоря, самостоятельность сохраняется, но часть рыночной среды контролируется платформой. Это характерно для сервисов такси, доставки еды, маркетплейсов частных продавцов и платформ краткосрочной аренды жилья.

Четвертый вариант конкурентного рынка возникает тогда, когда малые фирмы добровольно объединяются ради общей выгоды: совместно закупают сырье, организуют сбыт, ведут рекламу или сокращают издержки. При этом каждая компания сохраняет самостоятельность, но часть функций выполняется коллективно. Такая модель характерна для фермерских кооперативов, ремесленных союзов, винодельческих объединений и закупочных ассоциаций малого бизнеса.

Структура 2. Монополистическая конкуренция

Вторая группа структур характеризуется тем, что на рынке работает много фирм, однако каждая предлагает не полностью одинаковый, а отличающийся продукт. Конкуренция строится не только вокруг цены, но и вокруг качества, бренда, дизайна, сервиса и уникальности предложения.

Первый вариант рынка монополистической конкуренции – классическая конкуренция через дифференциацию продукта. Компании действуют независимо и стараются выделиться за счет индивидуальных особенностей товара или услуги. Такая ситуация типична для авторских кофеен, пекарен, крафтовых производителей, салонов красоты, ресторанов и небольших брендов одежды.

Второй вариант рынка монополистической конкуренции сочетает разнообразие товаров с мягкой рыночной координацией. Формального сговора нет, но фирмы стараются избегать разрушительных ценовых войн, копируют маркетинговые тенденции и придерживаются схожих стандартов обслуживания. Подобное часто наблюдается в индустрии моды, косметике среднего сегмента и сетевых фитнес-студиях.

Третий вариант рынка монополистической конкуренции связан с цифровыми экосистемами. Множество независимых производителей продают разные товары или услуги внутри общей платформы, используя единый канал доступа к потребителям. Компании конкурируют за внимание аудитории, но зависят от инфра-

структуры платформы. Это характерно для магазинов приложений, платформ цифрового контента и онлайн-образования.

Четвертый вариант рынка монополистической конкуренции предполагает сохранение самостоятельных брендов при совместной работе в сфере исследований и технологий. Фирмы продолжают соперничать за покупателей, но одновременно объединяют ресурсы для разработки новых решений. Примерами выступают альянсы в биотехнологиях, полупроводниковой отрасли и совместные инновационные проекты автопроизводителей.

Структура 3. Олигополия

Третья группа включает рынки, где основная часть продаж сосредоточена у ограниченного числа крупных компаний. Каждая фирма должна учитывать реакцию конкурентов, поэтому стратегическое поведение становится особенно важным.

Первый вариант олигополистического рынка – некооперативная олигополия. Компании ведут жесткую борьбу за рынок, снижают цены, активно рекламируются и инвестируют в инновации, стремясь ослабить соперников. Такая модель характерна для авиаперевозок, мобильной связи и рынка бытовой электроники.

Второй вариант олигополистического рынка можно назвать координированной олигополией. Прямых соглашений между компаниями может не быть, однако фирмы ведут себя предсказуемо: одновременно корректируют цены, избегают резких действий и поддерживают устойчивое распределение долей рынка. Подобные черты нередко встречаются на рынках топлива, супермаркетов и цемента.

Третий вариант олигополистического рынка основан на совместном формировании стандартов при сохранении конкуренции. Компании продолжают бороться за покупателей, но понимают, что единые технические правила выгодны всем участникам рынка. Так возникают стандарты связи, зарядных устройств, программных интерфейсов и сетевых технологий.

Четвертый вариант олигополистического рынка – олигополия альянсов. Крупные фирмы остаются юридически самостоятельными, но создают долгосрочные партнерства: совместные предприятия, производственные союзы или логистические альянсы. Примерами являются международные авиаальянсы, автомобильные кооперации и совместные заводы.

Структура 4. Монополия и доминирующие рыночные системы

Четвертая группа охватывает рынки, на которых одна компания (либо доминирующий участник) контролирует основную часть предложения, обладает значительной рыночной властью и способна оказывать существенное влияние на условия функционирования рынка. В отличие от классической модели монополии, в современной экономике доминирование может проявляться не только через полный контроль над производством, но и через контроль инфраструктуры, данных, цифровых платформ, стандартов или каналов доступа к потребителю.

Первый вариант монопольной структуры представляет собой классическую автономную монополию, при которой доминирующая фирма действует самостоятельно и практически не зависит от других участников рынка. Для данной модели характерны крайне высокие барьеры входа, отсутствие сопоставимых конкурентов и полный контроль над предложением. Наиболее типичными примерами являются естественные монополии в сфере электросетей, железнодорожной инфраструктуры, водоснабжения и газораспределения.

Второй вариант монопольной структуры связан с ситуацией, когда доминирующая фирма сохраняет рыночное лидерство, но одновременно взаимодействует с другими компаниями через поставки, лицензирование технологий, аутсорсинг или стандартизацию. В данном случае компания остается главным центром рыночной власти, однако часть создания стоимости осуществляется во взаимодействии с внешними участниками. Подобная

модель характерна для крупных технологических компаний, использующих сети поставщиков, подрядчиков и партнеров.

Третий вариант монопольной структуры представляет собой доминирующую платформу. В этом случае одна компания контролирует ключевую инфраструктуру рынка, а остальные фирмы конкурируют внутри созданной ею экосистемы. Рыночная власть формируется не столько через контроль производства, сколько через контроль цифровой инфраструктуры, пользовательских данных, алгоритмов и доступа к аудитории. Такая модель характерна для крупных маркетплейсов, мобильных операционных систем, поисковых платформ и цифровых экосистем.

Четвертый вариант монопольной структуры характеризуется максимальной степенью организационной интеграции. В данном случае единая структура объединяет производство, логистику, инфраструктуру, технологии и стратегическое управление в рамках единой корпоративной системы. Такая модель характерна для вертикально интегрированных корпораций, крупных экосистемных компаний и отдельных форм высокоинтегрированных совместных предприятий, где внешние рыночные механизмы частично заменяются внутрикорпоративной координацией.

Таким образом, даже четыре классические рыночные структуры скрывают внутри себя множество подтипов. Один и тот же уровень концентрации может сочетаться с совершенно разными моделями поведения фирм – от жесткого соперничества до кооперации, от автономности до глубокой интеграции. Это означает, что современный анализ рынков должен учитывать не только число фирм и рыночную власть, но и характер стратегических связей между участниками.

Сравнительный анализ традиционного и альтернативного подходов к типологии рыночных структур показывает, что различия между традиционной и альтернативной типологией рыночных структур начинаются уже на уровне теоретической базы и объекта ис-

следования. Традиционный подход опирается на классическую микроэкономiku и индустриальную организацию XX в., где в центре внимания находятся количество фирм, концентрация рынка и барьеры входа. Соответственно, рынок рассматривается прежде всего как совокупность продавцов, распределяющих спрос между собой. Альтернативная типология основывается на более современных явлениях реальной экономической действительности, а именно на платформенной экономике, теории экосистем и исследованиях сетевых рынков. Здесь объект анализа существенно шире и включает не только структуру отрасли, но и поведение фирм, глубину их взаимодействия, формы интеграции и институциональные связи.

Сравнение ключевых показателей и логики классификации также демонстрирует переход от линейной к многомерной модели (табл. 1). В традиционной системе используются преимущественно количественные индикаторы: индекс Херфиндала – Хиршмана, коэффициенты концентрации, число продавцов, степень дифференциации продукции. На их основе рынок размещается на условной шкале от совершенной конкуренции к монополии. В альтернативной модели сохраняются показатели концентрации, но дополняются качественными характеристиками: уровнем кооперации, платформенной зависимостью, сетевыми эффектами, типами конкуренции и характером межфирменных связей. Это позволяет выявлять не четыре фиксированных состояния, а множество промежуточных и гибридных форм рыночной организации.

Особенно важны различия в трактовке поведения фирм и современных факторов рыночной власти. Если в традиционной модели межфирменные связи обычно не рассматриваются как самостоятельный фактор, а конкуренция чаще понимается как соперничество, то в альтернативном подходе именно взаимодействия компаний становятся центральным элементом анализа. Таблица 1 показывает, что цифровые платформы, данные как ресурс,

Таблица 1. Сравнение линейной и многомерной моделей рыночных структур

Table 1. Comparison of linear and multivariate models of market structures

Критерий сравнения <i>Comparison criterion</i>	Традиционная типология рыночных структур <i>Traditional typology of market structures</i>	Альтернативная многомерная типология <i>Alternative multidimensional typology</i>
Теоретическая база	Классическая микроэкономика, индустриальная организация XX в.	Современная теория рынков, платформенная экономика, теория экосистем
Основной объект анализа	Количество фирм, концентрация рынка, барьеры входа, дифференциация продукции	Структура рынка, поведение фирм, глубина взаимодействия и интеграции
Ключевые показатели	НИИ, коэффициент рыночной концентрации, число продавцов, степень дифференциации продукции	НИИ, формы конкуренции, уровень кооперации, платформенная зависимость, сетевые эффекты
Логика классификации	Линейная шкала: от совершенной конкуренции к монополии	Многомерная модель с множеством промежуточных и гибридных состояний
Основные типы рынков	Совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия	Платформенные рынки, соконкурентные структуры, альянсовые олигополии, доминантные экосистемы, гибридные формы
Роль поведения фирм	Второстепенная, чаще предполагается соперничество	Центральная: соперничество, сотрудничество, соконкуренция, координация
Межфирменные связи	Обычно не рассматриваются как системообразующий фактор	Один из ключевых элементов анализа
Цифровые платформы	Практически не учитываются	Рассматриваются как самостоятельный тип рыночной организации
Данные как ресурс	Не выделяют	Рассматриваются как источник рыночной власти
Сетевые эффекты	Ограниченно учитываются	Один из базовых факторов современной конкуренции
Глобальные цепочки стоимости	Вне рамок классической модели	Учитываются как фактор трансформации структуры рынка
Практическая применимость сегодня	Частично достаточна для традиционных отраслей	Более применима для цифровой и постглобализационной экономики
Образ рынка	Статическая структура	Динамическая система взаимодействий
Общий вывод	Хорошо объясняет рынки индустриальной эпохи	Лучше объясняет сложность рынков XXI в.

сетевые эффекты и глобальные цепочки стоимости практически не находят полноценного отражения в классической типологии, тогда как в новой модели они рассматриваются как ключевые источники конкурентных преимуществ и структурных изменений рынка. Это особенно повышает практическую зна-

чимось альтернативного подхода применительно к цифровой и постглобализационной экономике.

Таким образом, таблица 1 наглядно подтверждает, что традиционная типология лучше описывает рынки индустриальной эпохи со стабильными границами отраслей, тогда

как альтернативная многомерная модель в большей степени соответствует сложности рынков XXI в. Ее преимущество состоит в способности учитывать динамику, гибридность и многообразие современных форм конкуренции и кооперации.

Заключение

Сравнение предложенного подхода с классическими теориями рыночных структур позволяет показать границы применимости традиционных моделей отраслевого анализа. Концепции Дж. Робинсон и Э. Чемберлина сыграли фундаментальную роль в развитии микроэкономики, поскольку заложили основы анализа несовершенной конкуренции, монополистической конкуренции и рыночной власти фирм. Эти модели формировались в условиях индустриальной экономики XX в., где ключевое значение имели масштабы производства, количество продавцов, степень дифференциации продукции и барьеры входа. Для рынков массового производства и относительно стабильной отраслевой структуры такой инструментарий был во многом достаточным.

Однако современная экономика существенно изменила характер рыночного взаимодействия. На первый план вышли цифровые платформы, объединяющие миллионы пользователей и производителей в рамках единой инфраструктуры. Возросло значение сетевых эффектов, при которых ценность товара или услуги зависит от числа участников системы. Широкое распространение получили бизнес-экосистемы, в которых конкуренты одновременно сотрудничают и совместно создают стоимость. Данные превратились в самостоятельный стратегический ресурс, а алгоритмическое ценообразование позволяет компаниям мгновенно реагировать на изменение спроса и действия соперников. Кроме того, производство всё чаще распределено между странами в рамках глобальных цепочек создания стоимости, что размывает границы традиционных отраслей.

В этих условиях классическая типология, основанная преимущественно на числе фирм и концентрации рынка, уже не способна в полной мере объяснить реальные процессы. Она слабо учитывает платформенное доминирование без формальной монополии, кооперацию конкурентов внутри экосистем, влияние цифровой инфраструктуры и новую природу рыночной власти, основанной на контроле данных и стандартов. Именно поэтому необходим альтернативный подход к типологии рыночных структур, который дополняет традиционный анализ поведенческими и институциональными параметрами. Научная новизна статьи как раз состоит в попытке адаптировать теорию рыночных структур к условиям экономики XXI в.

Проведенное исследование показало, что традиционная классификация рыночных структур, основанная главным образом на количестве фирм, уровне концентрации и барьерах входа, уже недостаточна для объяснения процессов современной экономики. Развитие цифровых технологий, платформенных моделей бизнеса, международных цепочек создания стоимости и новых форм межфирменного взаимодействия привело к тому, что рынки стали значительно более сложными, гибридными и динамичными. В этих условиях линейное представление о движении рынка от конкуренции к монополии утрачивает универсальный характер.

В статье обосновано, что современные рыночные структуры необходимо анализировать одновременно по нескольким параметрам: уровню концентрации, характеру поведения фирм и степени их организационной интеграции. Такой подход позволяет учитывать не только классическое соперничество, но и кооперацию, соконкуренцию, платформенную координацию, стратегические альянсы и иные формы совместного создания стоимости. Следовательно, конкуренция в XXI в. выступает как более сложный и многослойный процесс, чем это предполагалось в традиционной теории отраслевых рынков.

Основным научным результатом исследования является разработка альтернативной типологии рыночных структур, основанной на многомерной модели анализа. В отличие от классической одномерной схемы, предложенный подход позволяет выявлять широкий спектр промежуточных и смешанных состояний рынка, которые ранее не получали должного отражения в экономической литературе. Это делает возможным более точное описание современных платформенных рынков, инновационных экосистем, кооперативных сетей и олигополий нового типа.

Особое теоретическое значение имеет использование идеи К. Н. Леонтьева о «цветущей сложности» как методологической метафоры развития современной экономики. Если эпоха глобализации во многом сопровождалась унификацией институтов, стандартизацией бизнес-моделей и стремлением к универсальным формам организации рынков, то современный этап характеризуется обратной тенденцией – ростом разнообразия, множественностью моделей взаимодействия и усложнением рыноч-

ной структуры. Многообразие типов рынков, сосуществование конкуренции и сотрудничества, усиление платформенных экосистем и региональных моделей развития можно рассматривать как проявление новой экономической «цветущей сложности».

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения предложенного подхода для более точной оценки конкурентной среды, совершенствования антимонопольного регулирования и выбора стратегий компаний в быстро меняющейся рыночной среде. Особенно актуально это для анализа цифровых платформ, высокотехнологичных отраслей, международных альянсов и гибридных форм бизнеса.

Таким образом, современная экономика развивается не по пути упрощения, а по пути усложнения и структурного многообразия. Предложенная типология рыночных структур отражает этот переход и позволяет приблизить экономическую теорию к реальным условиям функционирования рынков в постглобализационную эпоху.

Список литературы

1. *Бранденбургер А., Нейлбафф Б.* Co-opetition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе / пер. с англ. А. Аккерманн. М. : ООО Кейс: ООО Омега-Л, 2012. 345 с. EDN: QVIJKZ.
2. *Варавва М. Ю.* Конкурентное взаимодействие субъектов: трансформация содержания в экономике с информационными потоками // Теоретическая экономика. 2021. № 4 (76). С. 76–90. EDN: WLHBWG.
3. *Диксит А., Стиглиц Дж.* Рыночная структура и стимулы к инновациям: пер. с англ. / под ред. В. М. Гальперина. М. : Экономика, 2020. 328 с.
4. *Дудин М. Н., Малашкина О. Ф.* Цифровые технологии в системе межфирменного взаимодействия промышленных предприятий как необходимое требование в условиях мировых санкций // Вестник МИРБИС. 2022. № 3 (31). С. 96–104. DOI: 10.25634/MIRBIS.2022.3.10.
5. *Е К., Ни Г.* Трансправительственное сетевое управление и соконкуренция в сфере управления космическим пространством в Азиатском регионе // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2024. Т. 19. № 1. С. 7–29. DOI: 10.17323/1996-7845-2024-01-01.
6. *Каленов О. Е.* Специфика управления формированием и развитием бизнес-экосистем // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2024. Т. 21. № 1 (133). С. 160–170. DOI: 10.21686/2413-2829-2024-1-160-170.
7. *Короткая М. В.* Альтернативы конкуренции и конкуренция альтернатив // Балтийский экономический журнал. 2019. № 3 (27). С. 54–61. EDN: TQHNNL.
8. *Леонтьев К. Н.* Византизм и славянство // Сочинения К. Н. Леонтьева. М. : Унив. тип., 1876. 132 с.

9. Леонтьев К. Н. Чем и как либерализм наш вреден. – В кн.: Леонтьев К. Н. Полное собрание сочинений: в 12 т. СПб. : Владимир Даль, 2006. Т. 7. Кн. 2. С. 118–143.
10. Миллер Я. В. Воздействие цифровизации на глобальные цепочки создания стоимости // Российский внешнеэкономический вестник. 2021. № 12. С. 50–59. DOI: 10.24412/2072-8042-2021-12-50-59.
11. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. М. : Альпина Пабlishер, 2007. 453 с. EDN: SUQWIP.
12. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции: пер. с англ. / вступ. ст. и общ. ред. И. М. Осадчей. М. : Прогресс, 1986. 471 с.
13. Самсонов Н. Ю. Феномен гиперконкуренции в высокотехнологичных отраслях мировой экономики // ЭКО. 2013. № 12 (474). С. 156–161. EDN: RXXSWL.
14. Тапскотт Д., Уильямс Э. Д. Викиномика: Как массовое сотрудничество изменяет все / пер. с англ. П. Миронова. СПб. : BestBusinessBooks, 2009. 392 с. EDN: QVAGLP.
15. Фомина И. В. Сотрудничество как основополагающий принцип управления организациями в современных условиях // Век качества. 2011. № 3. С. 24–26. EDN: NTVUSD.
16. Хмелькова Н. В. От конкуренции к со-конкуренции: новая логика конкурентного сотрудничества // Журнал экономической теории. 2010. № 1. С. 18. EDN: LLUDRH.
17. Цветкова Г. Е. Конкуренция и соконкуренция в межгрупповом взаимодействии // Высшее образование сегодня. 2018. № 7. С. 60–62. DOI: 10.25586/RNU.HET.18.07.P.60.
18. Чемберлин Э. Х. Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости: пер. с англ. / под ред. Ю. Я. Ольсевича. М. : Экономика, 1996. 351 с.
19. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М. : Прогресс, 1982. 401 с.
20. Bein, J. S. (1956). *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*. Harvard University Press. <http://doi.org/10.4159/harvard.9780674188037>
21. Bengtsson, M., & Kock, S. (2000). Coopetition in Business Networks – to Cooperate and Compete Simultaneously. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 411–426. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00067-X](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00067-X)
22. Clegg, S. R., Schweitzer, J., Whittle, A., & Pitelis, C. (2019). Strategy and Collaboration: Strategic Partners, Alliances and Networks (ch. 6). In: *Strategy: Theory and Practice*. SAGE Publishing. <https://doi.org/10.4135/9781036231224.n6>
23. D'Aveni, R. A. (1994). *Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering*. FreePress Publ.
24. Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy, Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660–679. <https://doi.org/10.2307/259056>
25. Fudenberg, D., & Tirole, J. (1986). *Dynamic Models Oligopoly*. Harwood Academic Publ. <https://doi.org/10.4324/9781315014623>
26. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2025). Value Innovation: A Leap into the Blue Ocean. *Journal of Business Strategy*, 26(4), 22–28. <https://doi.org/10.1108/02756660510608521>
27. Lerner, J., & Tirole, J. (2005). The Economics of Technology Sharing: Open Source and Beyond. *Journal of Economic Perspectives*, 19(2), 99–120. <https://doi.org/10.2139/ssrn.620904>
28. Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business Press.

Сведения об авторе

Епифанова Наталья Сергеевна, ORCID 0000-0002-2014-3258, SPIN 1675-1746, докт. экон. наук, доцент, доцент кафедры региональной экономики и управления, Новосибирский государственный университет экономики управления, Новосибирск, Россия, nucifraga@mail.ru

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила 26.04.2026, рассмотрена 14.05.2026, принята 05.06.2026

References

1. Brandenburger, A., & Neilbaff, B. (2012). *Co-opetition. Konkurentnoe sotrudnichestvo v biznese* [Co-opetition. Competitive Cooperation in Business]. Transl. from English by A. Ackermann. *OOO Case, OOO Omega-L* Publ. <https://elibrary.ru/qvijkz>
2. Varavva, M. Yu. (2021). Competitive Interaction of Subjects: Content Transformation in an Economy with Information Flows. *Theoretical Economics*, 4, 76–90. <https://elibrary.ru/wlhwbg>
3. Diksit, A., & Stiglitz, J. (2020). *Rynoch'naya struktura i stimuly k innovatsiyam* [Market Structure and Incentives for Innovation]. Transl. from English by V. M. Galperin. *Ekonomika* Publ.
4. Dudin, M. N., & Malashkina, O. F. (2022). Digital Technologies in the System of Intercompany Interaction of Industrial Enterprises as a Necessary Requirement in the Context of Global Sanctions. *Vestnik MIRBIS*, 3(31), 96–104. <http://doi.org/10.25634/MIRBIS.2022.3.10>
5. Yeh, K.-H., & Ni, G. (2024). Transgovernmental Network Governance and the Co-Competition of Asian Space Governance. *International Organisations Research Journal*, 19(1), 7–29. <http://doi.org/10.17323/1996-7845-2024-01-01>
6. Kalenov, O. E. (2024). Specific Management of Business-Ecosystem Shaping and Developing. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*, 21(1), 160–170. <http://doi.org/10.21686/2413-2829-2024-1-160-170>
7. Korotkaya, M. V. (2019). Alternatives to Competition and Competition Alternatives. *Baltiyskiy ekonomicheskii zhurnal*, 3(27), 54–61. <https://elibrary.ru/tqhnll>
8. Leontiev, K. N. (1876). *Vizantizm i slavyanstvo* [Byzantium and Slavism]. In: *Sochineniya K. N. Leontieva* [Essays of K. N. Leontiev]. *Univ. tip.* Publ.
9. Leontiev, K. N. (2006). *Chem i kak liberalizm nash vreden* [How and Why Our Liberalism Is Harmful] (pp. 118–143). In: Leont'ev K. N. *Polnoe sobranie sochinenii: v 12 t. T. 7. Kn. 2* [Complete Works: in 12 vol. Vol. 7. Book 2]. *Vladimir Dal'* Publ.
10. Miller, Ya. V. (2021). Effects of Digitalization on Global Value Chains. *Russian Foreign Economic Journal*, 12, 50–59. <http://doi.org/10.24412/2072-8042-2021-12-50-59>
11. Porter, M. (2007). *Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otraslei i konkurentov* [Competitive Strategy: A Methodology for Analyzing Industries and Competitors]. Transl. from English. *Al'pina Publisher* Publ. <https://elibrary.ru/suqwip>
12. Robinson, J. (1986). *Ekonomicheskaya teoriya nesovershennoi konkurentsii* [Economic Theory of Imperfect Competition]. Transl. from English. Entry art. and general ed. by I. M. Osadchaya. *Progress* Publ.
13. Samsonov, N. Yu. (2013). Phenomenon of hypercompetition in hi-tech sectors of world economy. *ECO*, 12(474), 156–161. <https://elibrary.ru/rxxswl>
14. Tapskott, D., & Uil'yams, E. D. (2009). *Vikinomika: kak massovoe sotrudnichestvo izmenyaet vse* [Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything]. Transl. from English P. Mironov. *BestBusinessBooks* Publ. <https://elibrary.ru/qvaglp>
15. Fomina, I. V. (2011). *Sotrudnichestvo kak osnovopolagayushchii printsip upravleniya organizatsiyami v sovremennykh usloviyakh* [Cooperation as a Fundamental Principle of Managing Organizations in Modern Conditions]. *Age of Quality*, 3, 24–26. <https://elibrary.ru/ntvusd>
16. Khmelkova, N. V. (2010). From a Competition to Co-competition: The New Logic of Competitive Cooperation. *Russian Journal of Economic Theory*, 1, 18. <https://elibrary.ru/lludrh>
17. Tsvetkova, G. E. (2018). *Konkurentsia i sokonkurentsia v mezhrupnovom vzaimodeistvii* [Competition and Co-Competition in Intergroup Interactions]. *Higher Education Today*, 7, 60–62. <http://doi.org/10.25586/RNU.HET.18.07.P.60>

18. Chamberlin, E. Kh. (1996). *Teoriya monopolisticheskoi konkurentsii. Reorientaciya teorii stoimosti* [Theory of Monopolistic Competition]. Transl. from English. Ed. by Yu. Ya. Olsevich. *Ekonomika* Publ.
19. Shumpeter, I. A. (1982). *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya* [Theory of Economic Development]. *Progress* Publ.
20. Bein, J. S. (1956). *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*. Harvard University Press. <http://doi.org/10.4159/harvard.9780674188037>
21. Bengtsson, M., & Kock, S. (2000). Coopetition in Business Networks – to Cooperate and Compete Simultaneously. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 411–426. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00067-X](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00067-X)
22. Clegg, S. R., Schweitzer, J., Whittle, A., & Pitelis, C. (2019). Strategy and Collaboration: Strategic Partners, Alliances and Networks (ch. 6). In: *Strategy: Theory and Practice*. SAGE Publishing. <https://doi.org/10.4135/9781036231224.n6>
23. D'Aveni, R. A. (1994). *Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering*. FreePress Publ.
24. Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy, Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660–679. <https://doi.org/10.2307/259056>
25. Fudenberg, D., & Tirole, J. (1986). *Dynamic Models Oligopoly*. Harwood Academic Publ. <https://doi.org/10.4324/9781315014623>
26. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2025). Value Innovation: A Leap into the Blue Ocean. *Journal of Business Strategy*, 26(4), 22–28. <https://doi.org/10.1108/02756660510608521>
27. Lerner, J., & Tirole, J. (2005). The Economics of Technology Sharing: Open Source and Beyond. *Journal of Economic Perspectives*, 19(2), 99–120. <https://doi.org/10.2139/ssrn.620904>
28. Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business Press.

About the author

Natalya S. Epifanova, ORCID 0000-0002-2014-3258, SPIN 1675-1746, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor at Regional Economics and Management Department, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia, nucifraga@mail.ru

Conflict of interest

The author declares no conflict of interest.

Received 26.04.2026, reviewed 14.05.2026, accepted 05.06.2026