

научно-практический журнал

современная КОНКУРЕНЦИЯ

Май-июнь 2010 года

№3 (21)

Издается с января 2007 года, выходит один раз в два месяца

Журнал входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК для публикации основных результатов диссертационных исследований.



От редакции

В третьем номере журнала центральными темами стали теория конкуренции и антимонопольное регулирование. Это обусловлено, с одной стороны, интересом читателей к теоретическим вопросам конкуренции и конкурентоспособности, а также неодинаковыми взглядами российских ученых, представителей научных школ на эти вопросы, с другой стороны, — интенсификацией внимания общественности и деятельности государства по совершенствованию антимонопольного регулирования и развитию конкуренции.

С разнообразием взглядов на конкуренцию и конкурентоспособность можно ознакомиться в развернутом отчете по результатам круглого стола «Вопросы теории конкуренции», проведенного журналом «Современная конкуренция» 19 мая 2010 г. На этом мероприятии собрались наиболее авторитетные специалисты из разных регионов и городов России, представляющие передовые отечественные научные школы в области теории конкуренции и конкурентоспособности.

Участники круглого стола поделились своим пониманием природы конкуренции и конкурентоспособности, обсудили подходы и проблемы измерения и развития конкуренции, высказали мысли относительно возможности кооперации, интеграции и консолидации научных школ конкуренции, рассмотрели возможность формирования теории конкуренции как отдельной отрасли знаний.

В связи с разработкой Федеральной антимонопольной службой России (ФАС) третьего пакета поправок в антимонопольное законодательство журнал обратился к канд. юрид. наук, начальнику Правового управления ФАС **С. А. Пузыревскому** с просьбой прокомментировать основные изменения, вносимые в законодательство. Позиция ФАС относительно поправок отражена в интервью с С. А. Пузыревским в рубрике «Антимонопольное регулирование». Также в данной рубрике опубликована статья докт. экон. наук, профессора **И. В. Князевой** и магистра экономики **О. А. Лукашенко**, в которой исследуются современные принципы и тенденции в антимонопольном регулировании зарубежных стран.

Традиционно завершаем номер учебно-методическими материалами, представляющими безусловный интерес для преподавателей экономических вузов: очередной темой из учебника докт. экон. наук, профессора МФПА **Р. А. Фатхутдинова**, а также заданиями для курса «Теория отраслевых рынков» по теме, посвященной естественным монополиям и их регулированию, подготовленными преподавателями ГУ-ВШЭ канд. экон. наук **Г. Ф. Юсуповой** и **Ю. В. Тихоновой**.

Главный редактор
Ю. Б. Рубин

СОДЕРЖАНИЕ

События и факты 3

Вопросы теории конкуренции

Круглый стол

«Вопросы теории конкуренции» 4

Рубин Ю. Б.

Дискуссионные вопросы
современной теории конкуренции 38

Антимонопольное регулирование

Пузыревский С. А.

Третий пакет новаций
в антимонопольное регулирование:
смысл и содержание проекта 68

Перечень предлагаемых поправок в Федеральный
закон от 26 июля 2006 г. № 135 ФЗ «О защите
конкуренции» и некоторые другие
законодательные акты Российской Федерации . . . 83

Пояснительная записка к проекту Федерального
закона от 17 июля 2009 г. № 164 ФЗ «О внесении
изменений в Федеральный закон
“О защите конкуренции” и некоторые другие
законодательные акты Российской Федерации» . . 84

Князева И. В., Лукашенко О. А.

Модернизация теории и практики
антимонопольного регулирования
на современном этапе: принципы
и тенденции (международный опыт) 88

Отраслевая конкуренция (сельское хозяйство)

Полухин А. А.

Конкурентные преимущества
производителей сельскохозяйственной
техники на рынке Орловской области . . . 97

Учебно-методические материалы

Фатхутдинов Р. А.

Развитие конкурентных преимуществ
объектов в конкурентоспособной
экономике 109

Юсупова Г. Ф., Тихонова Ю. В.

Теория отраслевых рынков
Тема: «Теория отраслевых рынков
и регулирование естественных монополий» . . . 125

Правила оформления рукописей 141

Главный редактор:

Рубин Юрий Борисович

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент Российской академии образования,
Почетный работник высшего профессионального
образования Российской Федерации

Редакционный совет:

Бандурин Александр Владимирович

доктор экономических наук, профессор

Гельвановский Михаил Иванович

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент РАЕН, действительный член
Академии экономических наук и предпринимательской
деятельности России

Клейнер Георгий Борисович

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент РАН, академик РАЕН,
действительный член Международной
Академии менеджмента

Коробов Юрий Иванович

доктор экономических наук, профессор

Новашина Татьяна Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент

Разу Марк Львович

доктор экономических наук, профессор,
Заслуженный деятель науки РФ

Сорокин Дмитрий Евгеньевич

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент РАН

Сушкевич Алексей Геннадьевич

кандидат экономических наук,
начальник Аналитического управления ФАС

Филиппов Альберт Владимирович

доктор психологических наук, профессор,
Заслуженный деятель науки РФ

Юданов Андрей Юрьевич

доктор экономических наук, профессор Финансовой
академии при Правительстве РФ, член Европейской
ассоциации истории бизнеса

Редакционная коллегия:

Коваленко Александр Иванович

кандидат экономических наук, доцент

Леднев Владимир Алексеевич

доктор экономических наук

Матвиенко Денис Юрьевич

II ежегодный деловой форум «Развитие малого и среднего бизнеса: директивы правительства и их региональная проекция»

18 мая 2010 г. в Москве состоялся II ежегодный деловой форум «Развитие малого и среднего бизнеса: директивы правительства и их региональная проекция», организованный деловой газетой «Ведомости» и Общероссийской общественной организацией малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ».

На форуме обсуждались следующие темы:

- Государственные программы развития малого и среднего предпринимательства и ожидания бизнеса. Объемы и формы государственной поддержки сектора в ближайшие годы.

- Вопросы налогообложения: достаточны ли принятые меры для стимулирования активности предпринимателей.

- Что делает для повышения доступности финансовых услуг государство и банки для поддержки малого предпринимательства.

- Микрофинансирование и кредитная кооперация.

- Анализ тенденций развития малых и средних предприятий в различных отраслях. Почему малый бизнес не спешит переходить в новые и инновационные сферы.

- Риски новых возможностей и успешные кейсы.

В фокусе обсуждения форума оказались: анализ взаимоотношений малого и среднего бизнеса с банками, контролирующими службами, властью различных уровней; оценки действенности принятых мер, предложения по их доработке и совершенствованию, сценарии направлений дальнейшего развития.

Форум ориентирован на владельцев и руководителей предприятий малого и среднего бизнеса России, стран СНГ и дальнего зарубежья, представителей крупных компаний, заинтересованных в развитии малого предпринимательства и сотрудничающих с ним, структур поддержки малого и среднего бизнеса, федеральных органов исполнительной власти, администраций регионов России, контрольно-надзорных служб.

Владельцы и руководители предприятий малого и среднего бизнеса России, принявшие участие в форуме, смогли задать свои вопросы руководителям федеральных органов власти, банков.

Оживленную дискуссию вызвали выступления:

- первого заместителя Генерального прокурора РФ А. Буксмана;

- заместителя руководителя Федеральной налоговой службы С. Шульгина, а также его ответы на вопросы председателя Экспертного совета по налоговому законодательству Комитета Государственной Думы РФ по бюджету и налогам М. Орлова;

- председателя Государственного комитета Республики Башкортостан по предпринимательству и торговле Р. Зайнуллина.

Подробнее с материалами форума можно ознакомиться на сайте газеты «Ведомости»:

<http://events.vedomosti.ru/description.shtml?msbusiness10> и ОПОРЫ РОССИИ: <http://www.opora.ru/press/lenta>.

Третья Всероссийская научно-практическая конференция «Развитие саморегулирования оценочной деятельности: конкуренция, стандартизация и подготовка кадров»

27 мая 2010 г. в «Мариотт Гранд-Отеле» прошла Третья Всероссийская научно-практическая конференция «Развитие саморегулирования оценочной деятельности: конкуренция, стандартизация и подготовка кадров», которая собрала основных участников рынка оценочных услуг. Среди выступающих на пленарных и секционных заседаниях были руководители и представители Национального совета по оценочной деятельности, саморегулируемых организаций оценщиков, потребителей оценочных услуг, учебных заведений и ведущих оценочных компаний. Организаторами конференции выступили Московская финансово-промышленная академия, Российская коллегия оценщиков и Национальная коллегия специалистов-оценщиков, партнерство которых подчеркивает важность сотрудничества учебного заведения и практиков рынка оценочных услуг.

Конференция дала возможность участникам рынка оценочных услуг обсудить дискуссионные и порой противоречивые вопросы, касающиеся конкурентного по-

ведения на рынке саморегулируемых организаций, оценочных компаний и профессиональных оценщиков.

Важной темой конференции стали вопросы качества услуг в оценочной деятельности, формирования системы контроля саморегулируемых организаций за деятельностью субъектов оценочной деятельности. Отдельная секция была посвящена вопросам подготовки кадров в оценочной деятельности. Необходима стандартизация подготовки оценщиков в России с учетом перехода отечественного образования на двухуровневую систему. Очень важно вузам, профессиональному сообществу и потребителям оценочных услуг договориться об оптимальном наборе профессиональных компетенций, необходимых оценщику в его профессиональной деятельности.

Конференция являлась постоянной дискуссионной площадкой основных субъектов рынка оценочных услуг, которая имела широкий круг участников и общественный резонанс. Проведение следующей конференции планируется в мае 2011 г.

КРУГЛЫЙ СТОЛ «ВОПРОСЫ ТЕОРИИ КОНКУРЕНЦИИ»

Данная публикация является развернутым отчетом по итогам круглого стола «Вопросы теории конкуренции», организованного и проведенного журналом «Современная конкуренция» 19 мая 2010 г.

Сегодня в России созрели интересные и самобытные научно-педагогические школы в области теории конкуренции и конкурентоспособности. Главной целью прошедшего мероприятия было предоставление признанным экспертам в области теории конкуренции возможности познакомиться друг друга и широкую научно-педагогическую общественность со своими научными взглядами.

На круглом столе рассматривались различные аспекты защиты, измерения и развития конкуренции, понимания природы конкуренции и конкурентоспособности и иные вопросы, образующие предмет теории конкуренции.

Ключевые слова: теория конкуренции, развитие конкуренции, измерение конкуренции, антимонопольное регулирование, конкурентоспособность бизнеса.

Редакционный совет журнала «Современная конкуренция» совместно с Московской финансово-промышленной академией провели 19 мая 2010 г. круглый стол «Вопросы теории конкуренции».

В работе круглого стола приняли участие:

Авдашева С. Б., докт. экон. наук, профессор, заместитель директора Института анализа предприятий и рынков НИУ Высшая школа экономики;

Бондарева Ю. Э., канд. экон. наук, начальник Управления контроля и надзора на рынке финансовых услуг;

Гельвановский М. И., докт. экон. наук, профессор, действительный член РАЕН, генеральный директор Национального института развития РАН;

Князева И. В., докт. экон. наук, профессор, проректор по науке Сибирской академии государственной службы, ФАС России;

Пироженко А. А., директор Департамента развития конкуренции и анализа конъюнктуры рынков Министерства экономического развития РФ;

Светульников С. Г., докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой Экономическая кибернетика и экономико-математические методы Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов;

Тарануха Ю. В., докт. экон. наук, профессор МГУ им. М. В. Ломоносова;

Шаститко А. Е., докт. экон. наук, профессор МГУ им. М. В. Ломоносова, генеральный директор фонда «Бюро экономического анализа»;

Разу М. Л., докт. экон. наук, профессор Государственного университета управления, Заслуженный деятель науки РФ;

Филиппов А. В., докт. псих. наук, профессор Государственного университета управления, Заслуженный деятель науки РФ.

Заочное участие приняли:

Клейнер Г. Б., докт. экон. наук, профессор, член-корреспондент РАН, академик РАЕН, академик Международной академии менеджмента, заместитель директора Центрального экономико-математического института РАН;

Юданов А. Ю., докт. экон. наук, профессор Финансовой академии при Правительстве РФ, член Европейской ассоциации истории бизнеса.

Модератором выступил **Рубин Ю. Б.**, докт. экон. наук, профессор, член-корреспондент Российской академии образования, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, ректор Московской финансово-промышленной академии, заведующий кафедрой Теории и практики конкуренции Московской финансово-промышленной академии, главный редактор журнала «Современная конкуренция».

Для обсуждения участникам круглого стола были предложены следующие вопросы.

1. Структурный, поведенческий и функциональный подходы к изучению современной конкуренции.

1.1. Структурный или поведенческий подходы к конкуренции: преимущества и недостатки. Какая исследовательская программа ближе к реальности?

1.2. Является ли конкуренция непрерывным и непрекращающимся процессом или сменой разных состояний рынка (динамический или статический подход)?

1.3. Актуальны ли микроэкономические подходы (теория равновесной цены) к рассмотрению конкуренции?

1.4. Какие школы конкуренции вам ближе — неоавстрийцы, неоклассика, гарвардская школа, чикагская школа, неоинституционализм, иная школа?

1.5. Возможна ли комплексная или системная концепция конкуренции, отражающие представленное в теории многообразие трактовок конкуренции?

2. Измерение конкуренции: цели, методы, точность.

2.1. Зачем измерять конкуренцию?

2.2. Возможно ли это?

2.3. Что именно (какие свойства и характеристики конкуренции) можно и следует измерять: интенсивность, напряженность, силу, эффективность, иное?

2.4. Как измерить конкуренцию?

2.5. Достаточно ли точны линейные методы измерения конкуренции?

3. Место теории конкуренции в системе знаний.

3.1. Каково место теории конкуренции в экономических и управленческих науках?

3.2. Существует ли теория конкуренции (как единая отдельная система знаний)?

3.3. Является ли теория конкуренции набором знаний из теории отраслевых рынков, социологии, микроэкономики, стратегического менеджмента, маркетинга и конкурентного права?

3.4. Какова взаимосвязь теории конкуренции с другими дисциплинами?

3.5. Какие вы видите проблемы преподавания теории конкуренции?

4. Конкурентоспособность в контексте теории конкуренции.

4.1. Каково соотношение категорий конкурентоспособности и конкуренции: тождественны, одна является частью другой, разные (непересекающиеся) категории?

4.2. Конкурентоспособность — самостоятельная отрасль знаний или комплексная (искусственно собранный набор теоретических положений) отрасль, включающая маркетинг, менеджмент, финансы и др.?

4.3. Каково место теории конкурентоспособности в экономических и управленческих науках?

Стенограмма

Рубин Ю. Б.

Сегодня очень важное событие. Журнал «Современная конкуренция» впервые проводит круглый стол по теории конкуренции. С нашей стороны это был крайне рискованный шаг, поскольку и журнал еще сравнительно молодой, и предложенные здесь темы не очень рельефно видны с точки зрения вузов. Потому что в государственных образовательных стандартах нет таких дисциплин, четких блоков дисциплин, нет такой специализации, а вузовский прагматизм не располагает в сторону исправления этой ситуации.

По предварительной регистрации участников круглого стола складывается достаточно многообещающая картина, на что мы даже не рассчитывали, когда рассылали приглашения.

Состав присутствующих участников и сам факт такого внимания к теоретическим вопросам конкуренции позволяют нам надеяться на то, что этот круглый стол станет важным этапом в развитии заявленной тематики и проблематики.

Благодарю всех, кто откликнулся на наше приглашение. Мы считаем, что сегодня в России созрели довольно интересные научные школы. И моя задача как модератора данного мероприятия заключается в том, чтобы дать возможность российским коллегам высказать свои мысли относительно возможного пути дальнейшего развития теории конкуренции, дальнейшей кооперации, интеграции и консолидации научных школ конкуренции или их дезинтеграции, что, наверное, было бы менее интересно.

Анализ того, что издается за рубежом, показывает, что существуют отдельные специализированные научные издания, посвященные именно конкуренции. Их немного. Как правило, это англоязычные издания: несколько американских изданий, два британских журнала. Но не более того. Есть и неспециализированные издания, которые публикуют отдельные материалы по теории конкуренции, практике конкуренции, конкурентным стратегиям и моделям, конкурентному позиционированию, по разному спектру этого очень интересного явления.

Наша цель — постараться собрать и консолидировать вокруг журнала всю прогрессивную научную и педагогическую общественность, дать ей возможность найти свою трибуну, с которой можно было бы общаться с заинтересованными читателями, и таким образом постепенно сформировать важные и необходимые для отечественной науки и страны в целом тенденции развития теории, которые со временем привели бы к консолидированным подходам и пониманиям.

Перед нами стоит ряд задач.

Первая задача — познакомиться друг с другом. Ибо со многими коллегами мы заочно знакомы по их публикациям. У журнала есть определенный подход к взаимодействию с авторами. Мы стараемся уважительно и внимательно относиться ко всем авторам и материалам, что у нас публикуются, пытаемся с разных сторон рассмотреть тему и увидеть положительное в разных пониманиях, если они обусловлены искренним желанием и стремлением к научному творчеству.

Вторая задача — определить, существует ли теория конкуренции. Есть мнение, что такой самостоятельной отрасли науки или подотрасли не существует. Интересно понять, может ли она быть или ее быть не может? Поскольку многих отраслей знаний когда-то не было, они возникли позже. Так, возможно, с течением времени произойдет и с теорией конкуренции, т. е. эта тематика претендует на то, чтобы в недалекой перспективе выделиться в отдельную область знаний и специализированных исследований. Мы должны будем понять статус данной тематики.

Есть разные мнения: необходимо консолидировать усилия и двигаться в сторону вызревания и моделирования самостоятельной теории конкуренции или — это невозможно, потому что слишком разные подходы.

Мне этот вопрос не представляется столь безысходным. И сегодня мы попробуем поговорить об этом.

Третья задача, которая объективно стоит перед нами, — не просто сделать хороший, серьезный, системный, аналитический материал, но и попытаться повлиять на формирование подходов и определенных новаций в научных исследованиях.

Коллеги, которых мы пригласили, — люди самодостаточные и являются признанными экспертами в области теории конкуренции. Они многого добились, стали известными и читаемыми. Поэтому им уже «не до излишней суеты», хочется сделать что-нибудь фундаментальное для будущего экономической

науки и истории, чтобы на это было обращено внимание тех, кто занимается сопредельными исследованиями или образовательной деятельностью в вузах, где изучаются экономика и менеджмент на разных уровнях образования.

Год назад, с публикации статьи знаменитого ученого Ф. Хайека мы начали обсуждение теоретических вопросов конкуренции, которые будут обсуждаться и в дальнейшем. Заседание круглого стола пройдет в рамках этой дискуссии.

Итак, коллеги, есть несколько вопросов, которые предварительно были разосланы участникам, и мы должны по ним высказаться. Здесь прозвучат разные точки зрения. Мы не стремимся в ходе обсуждения их унифицировать. Они принимаются как есть. Постараемся всем дать возможность высказаться по тем или иным тематикам, и если не унифицировать, то хотя бы как-то синтезировать разные взгляды. Далее обобщим нашу работу — подготовим материалы для публикации в журнале «Современная конкуренция» в рубрике, посвященной теоретическим дискуссиям.

Разумеется, есть и другие вопросы, относящиеся к теории конкуренции, но оставшиеся за рамками сегодняшнего мероприятия. Если у вас возникло желание предложить такую тему, мы готовы ее принять к дискуссии.

Ключевой вопрос сводится к тому, что существует много *разных подходов к пониманию конкуренции*. С одной стороны, это хорошо, с другой — не совсем, поскольку люди должны до чего-то договариваться. Так же, как когда-то математики договорились до того, что дважды два четыре, и потом от этой платформы неудержимо двигались вперед, так же, по всей видимости, должны возникнуть системные договоренности, которые могут послужить фундаментом специальной теории конкуренции. В предложенные к обсуждению вопросы вынесены существующие *подходы к пониманию конкуренции*, которые кем-то названы как *струк-*

турный, поведенческий и функциональный. Честно скажу, не мною. Но есть такое определение, оно присутствует в научной литературе. Соответственно различают несколько пониманий конкуренции: с позиции микроэкономической теории и разных школ экономической теории, маркетинга, стратегического управления, междисциплинарных научных исследований и даже биологии. Все это существует и по-разному объясняет явление конкуренции.

Есть такие элементы теории конкуренции, как объекты, субъекты, конкурентные действия, а также *конкурентоспособность*. Имеет это какое-то отношение к конкуренции или нет? Наверное, каждый из нас считает, что конкурентоспособность имеет отношение к конкуренции. Но, к сожалению, многие люди, особенно далекие от науки, но полагающие, что они вправе высказываться на данную тему, уверены, что конкурентоспособность не имеет никакого отношения к конкуренции. Приведу пример. Это парадоксальная ситуация. Согласно паспорту научной специальности «Экономика и управление народным хозяйством» конкуренция относится к специализации «Маркетинг», а конкурентоспособность помещена в пункты паспорта о предпринимательстве. То, что маркетинг отделен от предпринимательства, весьма спорно. Мы вынуждены с этим работать, потому что теперь это некая норма жизни: конкурентоспособность — не конкуренция, и предпринимательство также не имеет отношения к конкуренции. Думаю, мы постараемся не просто поговорить об этом, но и повлиять на такое положение вещей.

Прежде всего хотелось бы ознакомить всех присутствующих с позицией Клейнера Г. Б., который не смог принять участия в заседании круглого стола. Мы попросили его ответить на поставленные вопросы, чтобы донести до присутствующих свою позицию. Итак, я позволю себе зачитать его мнение.

«Первое, что нужно сделать на круглом столе — определить *понятие конкуренции*. Идет ли речь о состязательности субъектов или их решений; между настоящим и будущим и т. д. Возможна ли конкуренция без рынка и рынок без конкуренции? Считаю, что в обоих случаях — да.

Теперь что касается вопроса *о различных подходах* к изучению современной конкуренции. «Конкуренция» между *структурным и поведенческим* подходами лишена смысла. *Системный подход* к изучению любых явлений, в том числе конкуренции, требует ее рассмотрения в двух основных ракурсах: внутреннем и внешнем.

Внутренний ракурс: конкуренция — это отношение между хозяйствующими субъектами, удовлетворяющее определенным аксиомам, которые должны позволять отличать конкурентные отношения от, скажем, кооперационных.

Внешний ракурс: конкуренция — это определенное явление в экономике, удовлетворяющее некоторым условиям.

Эти два вида описания образуют естественную пару. Что же касается так называемого структурного подхода, то он определяет лишь предпосылки конкуренции. Поэтому наиболее актуальная исследовательская программа состояла бы в создании систем аксиом, выражающих сущность конкуренции как отношения между субъектами и как одного из экономических явлений.

Сегодня в России распространена точка зрения, согласно которой именно конкуренция является доминирующим фактором и движущей силой экономического развития: какие бы недостатки в экономике ни отмечались (например, недостаточная восприимчивость к инновациям, низкое качество продукции, низкий средний уровень жизни граждан и т. п.), они могут быть устранены или ослаблены путем *развития конкуренции* в тех или иных сферах. Соответственно развитие конкуренции рассматривается едва ли не как панацея от всех экономических болезней, а *конкурентоспособность* хозяй-

ствующих субъектов, территорий, стран вырастает в главную характеристику их жизнеспособности и эффективности в целом.

По нашему мнению, конкуренция действительно является одним из немногих фундаментальных факторов экономического развития, но лишь «одним из...». Наряду с ней в экономическом пространстве действуют такие не менее мощные силы, как *кооперация, интеграция, коэволюция* (предопределенное или выстроенное согласованное развитие). При этом ни одна из перечисленных форм взаимоотношений между субъектами не должна быть довлеющей в масштабах всей экономики. Определить оптимальные для данной экономики пропорции и формы взаимодействия этих сил — основная, на наш взгляд, задача поиска модели хозяйственного развития страны.

В последнее время и фокус внимания экономической теории стал смещаться с конкурентных «сил отталкивания» на кооперационные «силы притяжения» и эволюционно-коэволюционные «силы инерции». Даже современные маркетинговые концепции основываются на понимании отношений между поставщиком и потребителем не как желания реализовать (казалось бы противоположные) собственные интересы, а как стремления к «совместному созданию ценности».

Отсюда также вытекает ответ на вопрос *об измерении конкуренции*. Как известно, измерение представляет собой такое отображение множества изменяемых объектов (явлений) в некоторую шкалу, при котором определенные отношения между объектами измерений переходят в отношения между результатами измерений. От того, какие отношения между субъектами конкуренции признаются и учитываются, зависят и характер, и возможности измерения. Например, «сила конкуренции» может проявляться как размер фактора снижения цен (внешний, функциональный подход) или как показатель «ненависти» конкурирующих субъектов?

На вопрос о том, является ли конкуренция непрерывным и непрекращающимся процессом или сменой разных состояний рынка, отвечу что, это динамика.

Но следует иметь в виду, что конкуренция — вовсе не единственно возможный на рынке вариант отношений.

Здесь выделяются: *копродукция* — совместное выполнение некоторой конкретной совокупности работ, обеспечивающей достижение общей заданной цели (например, производство изделия); *кооперация* — долгосрочное сотрудничество, предусматривающее совместные действия неограниченной длительности (например, создание объектов общего пользования); *контактирование* — спорадический краткосрочный обмен информацией; *координация* — информационное взаимодействие (возможно, при участии третьих лиц или организаций), направленное на согласование действий субъектов; *коэволюция* — обмен намерениями и планами, направленный на согласование долгосрочного развития субъектов; *консолидация* — полное согласование действий, сближение интересов.

Является ли этот список исчерпывающим? Оказывается, эти виды можно охарактеризовать, используя комбинации значений некоторой единой системы признаков. В качестве таких признаков я предлагаю использовать следующие характеристики:

- наличие/отсутствие функциональных взаимодействий субъектов, т. е. взаимодействий в ходе их производственно-хозяйственной деятельности;

- наличие/отсутствие информационных взаимодействий субъектов, обмен текущей (ситуационной) информацией;

- учет/отсутствие учета информации о долгосрочных намерениях и интересах субъектов.

В зависимости от наличия или отсутствия этих трех признаков можно охарактеризовать обозначенные виды отношений.

Безразличие и конкуренция характеризуются отсутствием и функциональных взаимо-

отношений, и обмена информацией. Но при конкуренции присутствует учет планов и намерений субъектов. Здесь нужно дать некоторые пояснения. Два субъекта могут считаться конкурентами, только если каждый из них воспринимает другого как конкурента. Это в свою очередь означает, что у каждого из них есть уверенность в том, что другой субъект останется конкурентом в перспективном периоде. При контактировании учет планов и намерений субъектов отсутствует, но присутствует обмен текущей информацией. При копродукции присутствуют только функциональные взаимоотношения, без информационного обмена. Кооперация характеризуется функциональным взаимодействием и обменом текущей информацией, а координация — функциональным взаимодействием и учетом намерений, т. е. координация требует наличия информации о перспективном положении субъекта, а кооперация как совместная деятельность носит ситуационный характер и может осуществляться и без согласования долгосрочных планов. Коэволюция — это обмен текущей информацией и учет намерений без функционального взаимодействия, а консолидация предполагает наличие всех трех параметров. Таким образом, приведенный перечень видов взаимоотношений исчерпывает все возможные комбинации значений трех избранных признаков.

Хотелось бы отметить, что российской экономике не хватает не конкурентоспособности, а *договороспособности*. Дисциплина договоров шире следования институтам — вот истинный дефицит российской экономики.

Экономика деконсолидирована, фрагментирована, атомизирована. Если нет способности к копродукции, кооперации, нужна координация, причем весьма мощная. Как минимум это система индикативного стратегического планирования, как максимум — плановая система социализма, ведущая к тупику. Поэтому необходима исследовательская программа создания системы

«компромиссного стратегического планирования», основанной на сочетании мягкого давления плана и более жесткого давления рынка.

По вопросу о том, возможна ли комплексная или *системная концепция конкуренции*, думаю, что исследовательская программа именно такого направления необходима современной науке и практике. Ощущается необходимость в проведении масштабного фундаментального исследования конкуренции: неоконкуренции, межпериодной, межсистемной и других видов конкуренции».

Такова позиция Клейнера Г. Б., с которой можно дискутировать или соглашаться, отталкиваясь от нее в собственных ответах.

Я прошу присутствующих кратко сформулировать свой взгляд на то, что такое конкуренция под углом зрения уже озвученных проблем, которые представлены в вопроснике. Как это возникло? Как вы это понимаете? В каком контексте: структурном, поведенческом, деятельном, профессиональном?

Далее слово предоставляется Авдашевой С. Б., известному ученому, публикующему много материалов, которые я с большим удовольствием изучаю, читаю и цитирую.

Авдашева С. Б.

Большое спасибо, Юрий Борисович. Честно скажу, что задача общего определения конкуренции, разработка такого определения, которое позволяло бы отвечать на весь круг исследовательских вопросов, мною никогда не ставилась. А когда я сталкивалась с необходимостью дать самое простое рабочее определение конкуренции, то формулировала конкуренцию как соперничество между продавцами. Мне кажется, что попытки искусственного скрещивания альтернативных подходов к определению понятия конкуренции не являются плодотворной целью.

Другое дело — *измерение конкуренции*. Сами возможности измерения конкуренции

в некоторой степени и предопределяют то определение конкуренции, которым пользуется конкретный исследователь. В том случае, когда измерение конкуренции предполагает измерение условий конкуренции или измерение результатов конкуренции, исследователь вынужден использовать рабочие определения, которые сводят конкуренцию преимущественно к условиям или результатам.

В этом смысле не вижу противоречий между структурным и поведенческим подходами к конкуренции. Не считаю, что есть какой-то особый *структурный подход* к определению этого понятия. Просто существовала школа — впоследствии получившая название гарвардской школы, — которая на фоне микроэкономического анализа решила проверить вывод, верный для предпосылок, использующихся при анализе модели Курно, — о том, что «чем больше продавцов на рынке, тем ниже будут цены». Это и стало центральной эмпирически тестируемой гипотезой многих сотен работ.

Можно ли считать, что гарвардская школа давала особое определение конкуренции? Скорее всего, нет, поскольку такая задача ею и не ставилась. Могут ли выводы гарвардской школы лечь в основу особого определения конкуренции? Тоже, скорее всего, нет, поскольку конкуренция — это непрерывный и непрекращающийся *процесс*, а не *смена разных состояний*. Другое дело, что смена состояний позволяет применять сравнительную статику как метод анализа. Мы не всегда и не всеми методами можем проанализировать динамику процесса, но сравнительную статику проанализировать проще, поэтому вместо процесса анализируют смену разных состояний.

Актуальны ли микроэкономический подход, теория *равновесной цены* при рассмотрении конкуренции? На этот вопрос отвечу положительно. Теория равновесной цены никогда не претендовала на то, чтобы быть теорией конкуренции. Просто в рамках микроэкономического анализа конку-

ренция объявлялась тем механизмом, который способствовал установлению равновесной цены. То есть конкуренция в большинстве моделей микроэкономики абсолютно выносится за скобки, ее наличие выступает предпосылкой, но не собственно объектом анализа. Даже смешно задавать себе вопрос, верю ли я в *микроэкономическую теорию* равновесной цены. Ясно, что это теория с очень большим количеством предпосылок. И ее предсказания верны или неверны в зависимости от того, выполняется или не выполняется в конкретной ситуации сложный комплекс предпосылок. Но микроэкономический подход объективно не получится исключить из исследовательской программы, поскольку он заложен в фундаменте многих показателей, которые используются исследователями разных школ. На самом деле эти показатели базируются на так называемом микроэкономическом подходе к теории равновесной цены. Получается немного смешно, когда человек отрицает микроэкономический подход, а потом начинает измерять конкуренцию разницей между ценой и предельными издержками или сравнением цен с ценами сопоставимого рынка. Потому что он отталкивается от той же теории, ибо только в теории равновесной цены есть представление о том, что отношение маржи к цене может быть каким-то *мерилом конкуренции*.

В этой связи, отвечая на вопрос, какие *школы конкуренции* вам ближе, скажу, что поскольку конкуренция — сложный процесс, каждая школа может внести свой вклад в ее анализ. Можно сколько угодно критиковать гарвардскую школу, но исторически она была первой попыткой перейти от модели к эмпирике. А сегодня в учебниках пишут об «ошибках гарвардской школы», о том, какие глупые были люди 60 лет назад, когда дали возможность защищать столько PhD, востребованных до сих пор; как плохо была школа, которая дала возможность перейти от теории к эмпирическому анализу. Наконец, даже сами проблемы измерения

конкуренции и не только конкуренции, но и влияния конкуренции на поведение продавцов и равновесие рынка, которые были установлены благодаря работам гарвардской школы, позволили впоследствии предложить много плодотворных методов эмпирического анализа. Видимо, то же самое можно сказать практически обо всех подходах к изучению конкуренции, в том числе и критикуемых современными исследователями.

Что касается *единой теории конкуренции*, то я, наверное, ответила бы не так, как Клейнер Г. Б. Мне кажется, комплексная *единая теория конкуренции* вряд ли возможна именно потому, что конкуренция — это очень сложный процесс, т. е. невозможна комплексная теория конкуренции, отвечающая на все те вопросы, которые ставят перед собой отдельные школы.

Можно ли измерить конкуренцию? Да, безусловно. Есть ли методика измерения конкуренции? Да, конечно, существует много подходов к такому измерению, но каждый подход предназначен для ответа на конкретный вопрос, решения конкретных задач. Каждый из подходов может быть лучше или хуже другого в смысле адекватности поставленной задаче. Возможно ли существование теории, которая позволила бы сразу ответить на все вопросы, равно как и универсальной методики, позволяющей измерять конкуренцию? Конечно, нет. Приведу конкретный пример. Можно ли измерить конкуренцию для целей применения антимонопольного законодательства? Можно. Здесь могу только еще раз выразить свое восхищение 108-ым приказом¹, которым руководствуется ФАС. Подходит ли эта методика для целей маркетинга? Нет. Каждый инструмент нужен для своей цели. Большое спасибо.

¹ Здесь и далее имеется в виду Приказ ФАС от 25 апреля 2006 г. № 108 «Об утверждении порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке».

Рубин Ю. Б.

Спасибо. Хочется спросить наших коллег, которые занимаются практической деятельностью, о том, что для них конкуренция в русле поставленных нами вопросов, а также о том, какие теоретические наработки и результаты исследований конкуренции были бы сейчас востребованы и в каком контексте? Используете ли вы теоретические подходы к конкуренции в своей практической деятельности?

Бондарева Ю. Э.

Когда на практике применяешь теорию, то используешь оптимальный подход при *измерении конкуренции*. При большом потоке информации, которая есть у регулятора, при большом потоке сделок, конечно, минимизируешь теоретические подходы. Существует такая схема: согласно указанию в 108-ом приказе мы в основном пользуемся только двумя показателями концентрации. И это справедливо для общих подходов, для 90% сделок при анализе концентрации. Но как только идет сложная сделка, сразу чувствуется недостаток *инструментария* и обращаешься к теории, к тем методам анализа, которые возможны в целом, и раскрываешь 15 показателей концентрации и больше, идешь вглубь. В этом смысле теория, безусловно, важна для практиков.

Отмечу, что когда месяц назад мы отказывали в согласии по сделке в отношении слияния двух регистраторов, ощущался *недостаток в инструментарии* именно применительно к анализу рынка услуг по регистрации финансовых сделок. Это особенный рынок в финансовой сфере, очень важный с точки зрения фиксации прав собственности. Для нас это была первая за последнее время сделка. Какой теории здесь больше? Макро- или микротеоории? Можно ли утверждать, что рынок регистраторов больше склоняется к межстрановому рынку? Нужно ли здесь учитывать еще и интересы иностранных инвесторов, а не только индекс Герфидаля–Гиршмана? Можно ли говорить

о том, что это региональный или федеральный рынок? А может быть, здесь следует учитывать потенциал тех, кто покупает, и в какой степени? Получалось так, что покупатель-иностранец входил на наш рынок регистраторов с абсолютно новыми для нас технологиями. Он гарантировал защиту реестра — то, чего у нас не было. Он готов был применять новый инструментарий, обеспечивающий функции Центрального депозитария, которого нет в России. Учитывая, что покупатель предлагает такие меры, возможно, следует пренебречь опасностью на региональном рынке? В этом смысле, конечно, мы всегда смотрим, что говорят теоретики, куда движется наша наука применительно именно к российскому рынку.

Пироженко А. А.

Безусловно, для нас теоретический подход важен. Мы хотим учесть и отразить позиции разных школ для того, чтобы иметь взвешенный подход при обсуждении этих проблем. Как раз сейчас в Департаменте мы обсуждаем насущную задачу — методику оценки уровня *развития конкуренции* в Российской Федерации в целом. Встает вопрос, каким мерилom ее мерить? Как говорила Авдашева С. Б., это будут условия конкуренции или эффекты, которые дает конкуренция. И если будет и то, и другое, что вероятнее всего, то в какой пропорции и *какими показателями это мерить*? Поэтому у нас есть сугубо практическая задача, которую мы можем решить, только определившись, что есть конкуренция и как нам на нее смотреть.

Но мы, скорее, смотрим на конкуренцию с точки зрения *поведенческого подхода*, нежели *структурного*. Видим те же практические кейсы. На рынках в целом больше конкуренции, и эффективность этого рынка выше с точки зрения потребителя и предпринимателя при условии, что там больше хозяйствующих субъектов. Но это далеко не всегда так. Есть много рынков, особенно в нашей стране, где действительно преобла-

дают капиталоемкие отрасли. Там говорить о низкой концентрации не приходится. И если серьезно смотреть на конкретные отрасли, например, металлургию или нефтяной сектор, которые пока составляют хребет нашей экономики, сложно говорить о необходимости увеличения числа хозяйствующих субъектов в этих отраслях, понимая, какие здесь условия инвестирования, сроки окупаемости и масштабы производства.

Поэтому считаем, что нужно больше ориентироваться на эффекты и условия конкуренции, позволяющие вести бизнес в любой отрасли. И в этой связи следует оценивать конкуренцию через *условия*.

Конкуренция — это естественный процесс, и нужно смотреть на то, что мешает этому процессу. Прежде всего проблемой во многом являются действия государства, те же *барьеры входа* на рынок, действия и акты должностных лиц органов власти, которые ограничивают конкуренцию и противоречат антимонопольному законодательству. На эти вещи, как нам кажется, нужно обращать особое внимание. Но при этом, говоря о *методике измерения*, важно иметь четкое понимание конкуренции как процесса.

Удастся ли договориться о *единой теории конкуренции*? Боюсь, что нет. Очень разные подходы. Полярные точки зрения, как в отношении самого понятия, так и его эффектов. Поэтому необходимо определиться, как правильно отметила Авдашева С. Б., зачем мы это делаем, для чего используем данное понятие и что хотим получить. Видимо, по каждой задаче будет свой консенсус, вполне корректный. Например, для целей антимонопольного регулирования сейчас больше превалирует структурный подход, что, по-моему, вполне оправданно, учитывая инструментарий, задачи. Для нас как экономического ведомства все же более оправдан поведенческий подход. Компромисс, конечно, возможен, если мы будем исходить из двух точек зрения и уже потом дискутировать о результатах.

Рубин Ю. Б.

Я понимаю так, что *структурный подход*, если говорить о практических результатах, — это анализ структуры рынка, определение его долей, и, видимо, *инструментарий антимонопольного регулирования*. *Поведенческий подход* — это собственно анализ конкурентных действий, конкурентного поведения и их эффективности. Что же будет практическим результатом *структурного и поведенческого подходов*?

Возьмем, к примеру, структурное исследование конкуренции. Мы задаем некие условия антимонопольного регулирования: какие могут быть доли, сколько субъектов должно быть на рынке с точки зрения эффективности самого рынка, возможности развиваться, каких-то его внутренних импульсов развития для того, чтобы он не умер. И в этом смысле теория конкуренции в какой-то степени превращается в *теорию антимонопольного регулирования*.

С другой стороны, конкуренция как *поведенческий* феномен связана с конкурентными действиями. Здесь мы оцениваем, насколько эффективно, полезно и ценно ведут себя на рынке конкуренты, какова их польза, какие позиции они должны занимать. Я так понимаю. Вы это имели в виду?

Пироженко А. А.

Да, но для нас нет сомнений в том, является ли эффективным поведение субъектов в условиях конкуренции, т. е. это аксиома. Да, это ценно, эффективно. Мы исходим из этого, чтобы ответить на вопрос: что нужно для этого делать, что этому мешает? Мы не ставим это под сомнение. Вопрос в том, как развивать конкуренцию.

Рубин Ю. Б.

Хочу обратить ваше внимание на то, что эти теоретические подходы во что-то воплощаются. Если государство здесь играет определяющую роль, то они воплощаются в определенной государственной политике.

Вызывает интерес статья *о конкурентной политике*, авторами которой являются Авдашева С. Б. и Шаститко А. Е. Она опубликована в первом номере журнала «Современная конкуренция» за текущий год. Когда я ее читал, думал, что *конкурентная политика и антимонопольная политика* — это не одно и то же. Здесь речь идет о разных вещах, как-то между собой связанных, но имеющих разные гносеологические корни. И, по всей вероятности, они по-разному могут быть полезны для общества.

Но я хотел бы сейчас пойти в другом направлении. Тот практический результат, который могут дать теоретические построения для целей антимонопольной политики — это все или нет?

Как Вы думаете, Юрий Васильевич?

Тарануха Ю. В.

Прежде всего отмечу, что постановки вопросов действительно интересные. Я хотел бы обратить внимание на то, что когда мы говорим о теории, о структурной, поведенческой и других предпосылках, не учитываем того, что авторы этих подходов не ставили перед собой задачу создания теории конкуренции как таковой. Во всех этих теориях конкуренция выступает своеобразным инструментом для решения других задач. И в этом смысле не случайно мы говорим, например, о *структурном подходе*. Фактически это неоклассика. Какая задача? Доказать любым способом, что рынок может достичь равновесия. Достиг он его или нет — неважно. Может достичь. Соответственно оформлялась и вся теория. И здесь конкуренция оказалась удачным механизмом, который может показать и доказать это положение.

Возьмем, к примеру, австрийцев. *Неоавстрийская школа* — это прежде всего субъективное восприятие экономической жизни. Отсюда берут свое начало труды Ф. Хайека, И. Кирцнера и других ученых. Добавим к этому предпринимательский подход.

Главный его недостаток заключается в том, что мы почему-то игнорируем К. Мар-

кса. Не знаю, сознательно или бессознательно. В поставленных здесь вопросах К. Маркс не представлен. Как будто нет такой теории, такого подхода, хотя именно К. Маркс — единственный, кто, во всяком случае, конкретно ставил перед собой задачу создания теории конкуренции, кто обосновал положение, что конкуренция в рыночной экономике является ядром и механизмом работы этой системы. То, что ему не удалось создать теорию, — это другой вопрос. Однако у К. Маркса такое наследие, по сравнению с которым все остальные подходы, которые мы обычно обсуждаем, — это отдельная мозаика, отдельные кусочки. В этом мне видится главная проблема современных исследований конкуренции. В какой-то мере этот недостаток можно простить исследователям Запада, но что касается российских ученых, непонятно, почему у нас такое устойчивое игнорирование того, что мы, казалось бы, можем знать лучше других?

В этой связи, говоря о системном подходе, подчеркну, что с учетом этого обстоятельства может быть создана системная или комплексная, *единая теория конкуренции*. Но, конечно, целостная теория конкуренции может состояться не как соединение в принципе патологически не соединяемых подходов, а наоборот. При использовании системного подхода мы увидим, что новое из того, что присутствует в *структурном, поведенческом и функциональном подходах*, — это идеологемы, отражающие отдельные стороны, отдельные части конкуренции.

Я ни в коем случае не хочу сказать, что структурный подход неправ. Как уже отмечалось, структурный подход — это искаженное представление о конкуренции, потому что это статика. Но, с другой стороны, он необходим для *измерения конкуренции* как статический метод исследований. Без него не обойтись. И здесь микроэкономика — самый подходящий инструмент. Хотя нужно четко понимать, что конкуренция должна рассматриваться и пониматься исклю-

чительно как *процесс*. Другой вопрос, что мы вкладываем в это понятие, какое содержание?

Моя точка зрения сводится к тому, что конкуренция — очень сложное многомерное понятие, отсюда и множественность подходов и трактовок. В этом смысле как минимум конкуренция должна рассматриваться как отношение, возникающее в рыночной экономике в целом, и как действие.

На мой взгляд, здесь есть две стороны. Объективная сторона — это некие *условия конкуренции*, то, что принуждает конкурировать и не позволяет субъектам выйти за рамки конкурентного соперничества. В этом случае как раз уместен и наиболее содержателен подход К. Маркса, в том смысле, что конкуренция имеет характер принуждения. Хочешь или нет, на рынке ты не можешь не быть участником конкуренции. Выбор простой: будь конкурентом или умри. Других вариантов нет.

С другой стороны, в конкуренции присутствует и субъективный элемент. Он очень большой и крайне важный, потому что конкуренция не бывает просто отношением, конкуренция — это всегда *действие*.

Считаю продуктивным рассматривать конкуренцию как процесс соперничества, в котором действия конкурентов ограничивают возможности других участников рынка. И когда с этой точки зрения мы посмотрим на конкуренцию, найдем ответы на многие вопросы, которые сегодня были поставлены, поймем достижения многих подходов. Й. Шумпетеру, Ф. Хайеку и многим другим здесь найдется место.

Теперь что касается выбора между непрерывным процессом и сменой состояний рынка. В подходе, который мной озвучен, если рассматривать конкуренцию как объективный процесс, как некую данность и систему отношений, это, конечно, *процесс*.

Однако субъективно, с точки зрения отдельного участника конкуренции конкуренция не может рассматриваться как нечто бесконечное.

Для конкретного участника рынка, конкуренция — это *ситуация*, сложившаяся сегодня и требующая принятия конкретных решений. Для директора фирмы, которому нужно принять решение, конкуренция проявляется как ситуация. Гарвардская парадигма, микроэкономический анализ — наиболее практичные для него инструменты, позволяющие разобраться в конкурентной ситуации. Грубо говоря, здесь применим портеровский подход: изучить ситуацию, конкурентные силы, которые на нее влияют, принять решение. В этом смысле можно рассматривать конкуренцию с точки зрения действующего лица как некоторую рыночную ситуацию, которая возникает.

Как я уже отмечал, мне наиболее близка марксистская школа. Думается, она является ключом к созданию подлинно *системной теории конкуренции*, в которой, подчеркиваю, найдется место всем подходам. И мы увидим, что в других школах и подходах внимание концентрировалось на отдельных, частных сторонах конкуренции.

Что касается измерителя, то, конечно же, хотелось бы измерить все. Но мы уже видели, почему сегодня так остро стоит *проблема измерения конкуренции*. Потому что современная конкуренция характеризуется очень высокой динамикой. И если раньше все эти показатели концентрации на практике в принципе работали, то сейчас изменения на рынках происходят настолько быстро, что ситуация меняется, пока мы ее измеряем.

Естественно, большое значение имеет *глобализация*, которая тоже путает все карты, поскольку возникает вопрос о границах рынка, на котором мы должны мерить концентрацию: региональном, российском или глобальном рынке, а главный конкурент может быть даже с Марса. И что тогда это измерение покажет? Ничего. Получается, что силы, ограничивающие ваше производство в России и количество товаров, которое вы продаете по статистике, — это разные вещи. Поэтому возникает необходимость

в том, чтобы разработать *инструментарий* для оценки динамики конкуренции. Как измерить напряженность, интенсивность конкуренции? Могу честно сказать, не знаю. И где бы я ни сталкивался с этой проблемой, — никто не знает, как измерить эти качественные характеристики.

Что означает интенсивная конкуренция? Может быть, это скорость входа/выхода фирм на рынок? Их быстрая сменяемость и обновляемость? Какой *инструментарий* здесь потребуется? Я согласен с Пироженко А. А., который говорил о необходимости проследить последствия конкуренции, ее направление.

Представляется, что сегодня мы упускаем еще один вопрос, когда рассматриваем конкуренцию именно как проблему соперничества и борьбы. Клейнер Г. Б. справедливо ставит вопрос. Любая конкуренция — это дихотомия: *конкуренции и кооперации*. На Западе много об этом пишут. Рыночная экономика наглядно демонстрирует, что сфера действия конкуренции сужается. Она заменяется соревнованием в виде промышленных сетей, кластеров и т. д. Возможно, с этой точки зрения, говоря о развитии конкуренции, мы не должны видеть развитие конкуренции в создании на рынке условий какой-то смертельной борьбы, что в России часто происходит. Мы боремся, поедая друг друга, в то время как на Западе люди находят формы кооперации и создают объединения, подобные футбольной команде, где соревнуясь между собой, конкурируют с субъектами извне.

Сегодня мы вынуждены говорить о глобальной конкуренции, и если рассматривать перспективы России с этой точки зрения, может быть, и государственным органам стоит посмотреть на *развитие конкуренции* в таком ключе, а не просто способствовать повышению интенсивности конкуренции. По неоклассике, самая лучшая конкуренция — это наиболее напряженная конкуренция. Но совершенная конкуренция, в виде идеального ее портрета, — это сего-

дня смерть, не позволяющая накапливать ни потенциала, ни ресурсов, ничего. А как создать конкуренцию, которая заставит наших предпринимателей не только работать в инновационном ключе, но и объединять инновационные идеи, выступая некоторой единой командой? Хотя в контексте разговора о конкуренции это, возможно, звучит смешно — быть единой командой по отношению к другим, я бы сказал, «чужим» командам конкурентов, которые работают на том же рынке.

Пироженко А. А.

В антимонопольном законодательстве это называют согласованными действиями.

Тарануха Ю. В.

Нет. Это не согласованные действия в антимонопольном понимании. Если они здесь и есть, то это действия другого типа. Естественно, если мы разрабатываем новую технологию, у нас должны быть согласованные действия. Но это не имеет отношения к антимонопольному регулированию.

Рубин Ю. Б.

Большое спасибо. Давайте не будем забывать о темах, которые мы обозначили. Очень интересный сюжет прозвучал от двух представителей властных структур. Интересны, с одной стороны, выводы для *антимонопольного регулирования*, с другой — выводы, видимо, связанные с чем-то, что и является прообразом *конкурентной политики*, которую можно было бы внедрять, но она необязательно имела бы антимонопольный ракурс.

Кстати говоря, у К. Маркса, о котором Тарануха Ю. В. очень справедливо упомянул, была идея: «Синтез, но не формула, а движение». *Конкуренция и монополия*. Конкуренцию он противопоставлял только монополии, где как раз была дихотомия конкуренции и монополии. Поэтому логично предположить, как далее развивалось это понимание.

Отсюда вытекает тема «Антимонопольная политика и конкурентоспособность», т. е. как *конкурентоспособность* связана с конкуренцией. В какой сюжет разговора о конкуренции это можно отнести?

Может быть, *конкурентная политика* как раз должна служить обеспечению конкурентоспособности и усилению гарантий конкурентоспособного бизнеса? Наверное, так. Ирина Владимировна, с удовольствием передаю Вам слово.

Князева И. В.

Пока я ехала сюда, стала думать о том, что же такое конкуренция, и поняла, что в рамках движения автомобиля по дороге *конкуренция — это борьба за место*. По большому счету везде и у всех это борьба за лучшее место.

Но я хотела бы продолжить тему, о которой говорил Тарануха Ю. В., а именно — тему *гиперконкуренции в условиях глобализации*. Думаю, что и сегодня она актуальна. Об этом свидетельствует огромное количество последних теоретических и практических материалов. Недавно я была в Стамбуле на 9-ой конференции Международной конкурентной сети (МКС) и могла это наблюдать. Вопрос о том, что гиперконкуренция и глобализация стоят достаточно близко, очень важный.

Классические признаки монополии в условиях глобализации начинают исчезать. Сегодня, как уже было здесь замечено, характер конкуренции переходит от борьбы за какую-то отдельную долю рынка или, как я сказала, за место (т. е. *структурный аспект*), к борьбе за лидерство в создании ценности у потребителя. Это имеет место быть и активно формирует новые *конкурентные начала* в борьбе бизнес-систем.

Но, рассматривая понятийный аппарат и антимонопольное регулирование, хотелось бы отметить некоторые этимологические вещи. Хотя я использую категорию «*конкурентная политика*», пишу и говорю об этом, не рассматриваю ее этимологически

как *антимонопольную политику*. Ведь конкурентная политика — это политика хозяйствующих субъектов, она носит либо конкурентный, либо неконкурентный формат. Политика защиты конкуренции — приемлемая этимологическая категория и словосочетание. А конкурентная политика — совсем не то, что антимонопольная политика даже в терминологическом плане. Поэтому я не буду использовать понятие конкурентной политики, а буду говорить о политике защиты конкуренции и антимонопольной политике, о том, на чем она строится.

В последние десять лет американское антимонопольное регулирование активно переходит от структурного к *поведенческому анализу рынка* и его использованию в доказательной базе. Этому сегодня следуют и европейские конкурентные ведомства. Большое внимание они уделяют именно анализу соглашений и согласованных действий, а не контролю за деятельностью монополий или доминирующих субъектов, как призывает наше законодательство. Это тоже факт европейской политики — *competition law*. Почему? Потому что если говорить о применении *структурного подхода*, я не рассматриваю инфраструктурные отрасли, а только рынки временной монополии, то в рамках активных динамических изменений сегодня устанавливается одна структура рынка, а завтра — другая. На мой взгляд, чтобы вычислить долю рынка, нужно провести огромнейшую работу, на которую иногда уходит 3–4 месяца. И пока мы все проанализируем, начиная считать долю рынка, может получиться так, что гора породит мышь, совершенно не конструктивный результат.

В поведении доминирующих субъектов, особенно если они являются глобальными игроками, нередко сегодня возникает большой положительный эффект для потребителя: снижение цен, дополнительные бонусы и т. д. При *поведенческом подходе* для потребителя появляется больше выигрышей. Думаю, и практики меня поддержат

в том, что антимонопольное регулирование сегодня, скорее, идет в сторону рассмотрения картельных сговоров или согласованного поведения.

Хотелось бы коснуться вопроса об интенсификации конкуренции. Здесь последние десять лет намечается достаточно серьезный и мощный прорыв в активных, инновационно-движущихся экономиках и рыночных тенденциях. *Интенсификация конкуренции* — это отсутствие устойчивого конкурентного преимущества. Единственное преимущество — это управление инновациями, изменениями. И здесь, на мой взгляд, понятие конкуренции приобретает совершенно другой формат.

Насколько можно *измерить конкуренцию*? Я согласна с Таранухой Ю. В. в том, что сегодня у нас для этого есть все параметры: быстрота входа и выхода с рынка, сменность и т. п. Но в условиях инновационного рынка этого недостаточно. Если рассматривать те параметры и показатели, которые существуют, коэффициент концентрации и индекс Герфиндаля — Гиршмана, то их использование — это только начальный, первый шаг. Что он дает? Только первичное понимание классической структуры рынка. Нужно пойти дальше. Если в 1993–1995 гг., когда я работала в антимонопольных органах, мы говорили «у нас структура рынка такая, и поэтому мы принимаем такие решения», то теперь при высокой концентрации рынка ничего не понятно. К примеру, на отечественном рынке мобильной связи очень высокая концентрация сотовых операторов, а какие при этом применяются антимонопольные меры? Другое дело, если на конкретном отдельном рынке они «зарвались» в своих поведенческих условиях и конкурентных действиях.

Теперь вопрос о *конкуренции и конкурентоспособности*. На мой взгляд, нередко наблюдается подмена этих понятий. Это самое опасное. Пишут «конкуренция» и тут же — «конкурентоспособность», как

будто это одно и то же. Такая подмена наблюдается и в работах российских ученых, и в зарубежных исследованиях. Понятно, что конкурентоспособность — это результат конкурентных действий. Если уж мы говорим о конкурентоспособности, то нужно отметить, что на инновационных рынках измерить ее достаточно сложно. Интересно, какие измерители здесь следует применять? Действующие сегодня измерители конкурентоспособности: объемы прибыли, объемы продаж, объемы активов компаний напрямую не относятся к понятию конкурентоспособности.

И еще один момент, связанный с *методологией анализа конкурентной среды* и рыночных долей. Если использовать 108-ой приказ, то сложно говорить о географических и продуктовых границах рынка. Я достаточно хорошо знаю законодательство, эту методику анализа и оценки, сама использовала ее в полевых исследованиях. Могу сказать, что вопрос взаимозаменяемости продукта — это очень хитрая штука. Здесь есть много скользких камешков, на которых можно оступиться: проанализировать взаимозаменяемость продукта, провести опрос, понять, репрезентативна ли выборка по опросу, выявить взаимозаменяемость товара на определенном сегменте рынка. Не случайно грамотные юристы уже пять лет назад начали борьбу в судах именно по базовым категориям. Это борьба по категориям взаимозаменяемости товаров и географии рынка. Это те аспекты, тот базис, тот плацдарм, на котором многие антимонопольные дела «опрокидываются». Ведь доказать, насколько взаимозаменяем товар и социологическое исследование, которое проведено по взаимозаменяемости, отвечает интересам данного дела, достаточно сложно. Спасибо.

Рубин Ю. Б.

Мне кажется, объективное развитие *антимонопольной политики* сдерживается именно потому, что непонятно, что такое

конкурентоспособность. Сегодня действует *структурный подход*, долевого. Но он рассматривает рынок не с позиции эффективности, хотя *конкурентоспособность* — это возможная, потенциальная эффективность в каких-то обстоятельствах. Она, например, прорывается через явления естественных монополий. Здесь очевидно исключение из применения структурного подхода. Почему эти монополии допускаются? Наверное, это может быть выражено в других категориях, например, в категориях конкурентоспособности.

Каково значение слова «конкурентоспособность»? Это способность к ведению и совершению конкурентных действий, таких действий, которые, по-видимому, должны быть успешными, не просто показатели прибыли, которые ничего не говорят о том, хорошо это или плохо для участника рынка, государства, общества.

Думается, сейчас многие вопросы возникают из-за отсутствия тематики конкурентоспособности в контексте исследований возможностей антимонопольного регулирования.

Я хотел бы предоставить слово нашим коллегам, для которых конкурентоспособность является основным предметом научного интереса.

Гельвановский М. И.

Я согласен с Рубиным Ю. Б. Это очень верное замечание, что «нам уже не до излишней суеты». Действительно, сегодня мы приходим к некоторым методологическим проблемам, лежащим в основе очень серьезных явлений и весьма близких к нашей каждодневной проблематике, хотя изначально они казались теоретически крайне удаленными.

Конкуренция и конкурентоспособность — категории очень сильно связанные, даже этимологически. Конкуренция имманентно присутствует в человеческой природе. Поэтому грамотное, фундаментальное и глубокое системное изучение этого явления дав-

но назрело и является актуальным на сегодняшний день.

Сразу хочется перейти от теоретического, весьма удаленного изложения, к практическому. Два года назад по просьбе Торгово-промышленной палаты наш институт начал работу над концепцией государственной политики цен в России. Когда мы занялись этой проблематикой, поняли, что безсубъектность понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» может привести к очень серьезным последствиям. Есть проблемы бизнеса и проблемы государства. Они связаны, но не подменяют друг друга.

Потому могу заявить, что антимонопольная служба сегодня по большому счету не очень хорошо представляет себе предмет, которым она занимается.

И в связи с этим в *антимонопольном регулировании* возникают такие казусы, как с Касперским и целым рядом компаний. Нет ни общих подходов к теории конкуренции, ни того же в отношении *конкурентоспособности*. Поэтому недостатки методологии — это очень важный момент.

Для заседания круглого стола составлены очень грамотные вопросы. Я постараюсь их придерживаться и одновременно показать пагубность безсубъектного подхода как к конкурентной борьбе, так и к конкурентоспособности.

Структурный подход я понимаю как возможность применения конкурентных механизмов в различных областях человеческой деятельности, где они реально могут проявляться и быть конструктивными. Конкуренция, примененная к структуре, с учетом самой структуры, — это та отраслевая структура видов деятельности, где конкуренция может принести реальный положительный эффект. Для кого? Пока оставим этот вопрос без ответа.

Поведенческий подход — это допустимость конкурентного поведения и пределы использования различных приемов конкурентной борьбы. Что считать недобросове-

стной конкуренцией, добросовестной, реальной, формальной и т. д.? Можно это развивать. Но для кого? С каких позиций?

Функциональный подход — когда механизм конкуренции приносит наиболее реальную пользу — повышение эффективности общественного производства. Понятно, что мы поднимаемся на макроуровень.

Считаю, что перечисленные теоретические подходы к пониманию конкуренции все же относятся к некоему другому субъекту, чем тот, к которому они обычно приписываются.

Рассмотрим *природу конкурентных действий*. Это стремление получения дополнительного дохода. Конкурентное действие всегда характеризуется продолжительностью во времени. Существуют разные мотивы и форматы конкурентных действий. Максимизация прибыли — краткосрочное направление: быстро снять сливки, зафиксировать прибыль, вывести активы. Второе направление — это использование временной монополии: технологической, локальной, эксклюзивной и т. д. Есть варианты различных комбинаций. Например, увеличение доли рынка в среднесрочном и долгосрочном периодах, — как правило, отраслевой (мезо) уровень.

Теперь перейдем к конкретным *субъектам конкуренции*. Здесь можно использовать и функциональный подход, и структурный. Кому и что делать? Где конкуренция эффективная, а где ее быть не может? Естественно, она может быть не везде. Если не перейти к структуре субъектов конкурентной борьбы, то дальше будет очень сложно что-либо понять.

Для того чтобы разобраться в огромном множестве вариантов и комбинаций, я поделил всю совокупность субъектов конкурентной борьбы на три уровня. Существуют также и подуровни, но о них позже. Основных уровней три: микро-, мезо- и макро. *Микроуровень* — это товар. Многие меня упрекают в том, что я приписываю товару субъектные функции. Считаю, что без этого нельзя

понять действия самого рыночного механизма и выбора потребителя. Здесь возникают некоторые методологические вопросы, но они решаемы. *Мезоуровень* — это фирмы, тот уровень, где собственно говоря «варится» и «выковывается» конкурентоспособность. И, наконец, *макроуровень* — это хозяйство страны в целом, тот уровень, где *создаются предпосылки* для готовности к конкурентной борьбе. На этом уровне формируется хозяйственный механизм с долями конкурентного и неконкурентного сегментов хозяйствования и т. д. Кроме этого, существуют *гипер-макроуровень*, когда конкурируют международные интеграционные группировки и страны передают свои функции и компетенции по формированию конкурентоспособности и механизмов конкурентной борьбы на наднациональный уровень. Существует и *квазиконкурентный уровень* — это региональный уровень. С одной стороны, регионы — части одной страны, по каким-то параметрам они вроде бы конкуренты, но с другой — вряд ли их можно серьезно рассматривать как субъектов конкурентной борьбы. Возьмем, например, губернатора. С кем по большому счету он может конкурировать? Со своим соседом? В чем? И вообще, что такое конкуренция между регионами внутри страны? Соревноваться они еще могут. Но конкурировать — вряд ли. Конкуренция отличается от соревнования тем, что к финишу приходит *только победитель*. Думается, благостное отношение к конкуренции, когда в ее результате делятся «первое — второе — третье место», в этом случае не подходит. *Конкуренция — борьба за выживание*. Иначе это действительно соревнование, в котором побеждает дружба, а цель — не победа, а участие.

Так вот, пока эти три главных уровня не будут рассмотрены до конца, мы не поймем, кто за что конкурирует. Я попытался определить, возможно, очень грубо, *предмет конкурентной борьбы по каждой категории субъектов*.

Товар конкурирует за деньги потребителя. За что конкурирует предприятие? За деньги потребителей, но не только. К этому присовокупляются еще и инвестиции. Инвестиционные ресурсы необходимы для поддержания развития предприятия и фирмы, потому что конкурентная борьба предприятий развернута во времени.

Наконец, рассмотрим страну, национальное хозяйство как субъект конкуренции. Вот чем, по моему мнению, особо должна заниматься антимонопольная служба. Сегодня она вообще не думает о *конкуренции между странами* в глобальном, международном масштабе. А здесь одной микроэкономикой не обойтись. Высчитывать конкурентное напряжение на рынках гвоздей или даже станков — это для нее должно быть делом десятым. Здесь проблемы посерьезнее. Проблемы социальной ответственности, социальной стабильности, продовольственной и ресурсной безопасности, геополитические проблемы — все это в совокупности составляет некоторую целевую функцию, на которую должна быть ориентирована антимонопольная служба, если не ограничивать ее одними только рыночными задачами.

Существуют внутренняя и внешняя конкуренция, а также различные комбинации субъектов конкуренции. При исследовании причин последнего кризиса были высказаны очень интересные предположения о том, как он формировался при взаимодействии Центрального Банка Японии, Министерства финансов и Федеральной резервной службы США. Когда такие субъекты конкурентной борьбы вызывают обвалы глобальные явления, у меня возникает мысль о том, что их комбинаторика может приносить весьма интересные выгоды. Если изучая конкуренцию, мы не понимаем, *кто с кем конкурирует на всех уровнях*, можно сколько угодно мерить конкурентное напряжение и изобретать разные показатели, но это вряд ли прояснит ситуацию.

Я согласен с тем, что конкуренция — это *процесс*, причем конкретный. Его обязательно нужно изучать теоретически. У него есть свои закономерности, особенности, которые можно выявлять и использовать.

Хотелось бы также обратить внимание на *место теории конкуренции в системе знаний*. Вопрос поставлен очень правильно, он крайне важный. Дело в том, что у нас произошла экономизация знаний, социальной жизни. По сути, мы сегодня утратили фундаментальную экономическую базу, отказались от советской базы, от социалистического концепта, но смогли ли воспринять то, что было наработано на Западе? Конечно, примерили чужой кафтан на собственное тело. Где-то трещит, где-то обвисло. Поэтому мы получили некоего концептуально-го мутанта. На мой взгляд, если не выходить на такие аспекты проблемы, как *экономия и хрематистика*, которые были отмечены еще Аристотелем, мы ничего не поймем ни в конкуренции, ни в создании и организации хозяйственной жизни в стране и т. д.

По своей интенции экономия и хрематистика — это два совершенно разных вида деятельности. И тут я позволю себе вернуться к проблеме государственной политики цен. Что должно представлять собой решение данной проблемы цен? Покупатель хочет низкую цену, а продавец — высокую. Где критерий решения проблемы цен? Очевидно, это народно-хозяйственный эффект, интересы страны в целом. Но они не сформулированы. Концепция конкуренции как процесса, в котором что-то рождается, этого не дает. Мы должны уравновесить эти два направления, а хрематистика сегодня почти полностью подавляет экономию. Самое главное — разделить данное поле на две совершенно четкие части. *Жизнеобеспеченность* страны — это одно, а *игра конкурентных сил* и получение за счет такого смертельного соревнования дополнительного экономического эффекта — другое. Вот тогда антимонопольная служба поймет, чем она должна реально заниматься.

Наверное, это относится не только к ФАС. Как быстро отреагировал Пироженов А. А. на весьма фундаментальное, на мой взгляд, предложение Таранухи Ю. В. о необходимости формирования консолидированной команды, «заточенной» на внешнюю конкуренцию? Сразу оценил как «согласованные действия», т. е. подлежащие антимонопольной каре. И с формальной позиции правильно оценил, а по существу...? Можно его за это винить, если нет теоретической базы, а формула срывает с точностью до наоборот? Даст теория возможность чиновникам ориентироваться в этой сфере и принимать правильные решения? Лишь отчасти. Нужна *конкурентная стратегия страны*. Без такой стратегии Россия сегодня фактически не является субъектом международной конкурентной борьбы, а ее государственные структуры безоружны в принятии важных государственных решений и, возможно, совершают весьма серьезные ошибки. И это, наверное, самое важное.

И последнее о *конкурентоспособности*. Недавно была издана книга, посвященная методологическим подходам к статистическому сопровождению конкурентоспособности. Когда она уже была написана, мы еще раз задумались над ее названием. Первая часть названия звучит так: «Конкурентоспособность национальной экономики: проблемы статистического сопровождения». Это правильно. Невозможно оценить конкурентоспособность, не посчитав статистически соотношение определенных показателей, хотя авторитетные организации, такие как Всемирный экономический форум и IMD, делают это постоянно. Однако и эти авторитетные организации, и авторы книги еще очень далеки от возможности реальной оценки конкурентоспособности национальной экономики. Поэтому мы решили дополнить название книги словами «поиск методологической адекватности». В книге мы попытались сформулировать некоторые подходы. Но окончательный ответ, конечно же, еще впереди.

Завершая, можно сказать, что конкурентоспособность и конкуренция — категории тесно связанные. Думается, конкурентоспособность более инертна, как отражение свойств субъекта его способности к конкурентной борьбе она может быть измеряемой. Какими способами? Это уже другой вопрос. Это дело достаточно трудоемкое, тем более если мы поднимаемся на макроуровень и особенно на гипер-макроуровень. Тем не менее, если задача не будет поставлена, она и не будет решена. И здесь исследование самой конкуренции имеет огромное значение для измерения конкурентоспособности. Но, конечно же, с учетом субъектности конкурентной борьбы. Поэтому еще раз благодарю вас за организацию этого круглого стола.

Светульников С. Г.

Думаю, всем присутствующим понятно, что конкуренция — очень сложное явление. И на вопрос о том, если ли теория конкуренции, ответ таков — есть. Теория — это объяснение любого явления, которое существует. Другое дело, устраивает ли нас эта теория, и в какой степени? На этот вопрос можно ответить отрицательно. *Общая теория конкуренции* нас не устраивает, и более того, на мой взгляд, ее не существует. Ученый, который пытается изучить данное явление, понять ее свойства, найти некоторые закономерности, неминуемо углубляется в решение каких-то частных проблем в конкуренции и начинает разрабатывать частные теории. Таких частных теорий в этой сфере достаточно много. Самое интересное, что они конкурируют друг с другом. В теории конкуренции есть конкуренция теорий. Но синтез этих частных теорий в единую системную теорию пока невозможен. Я не вижу в ближайшей перспективе каких-то возможных путей создания этой системной теории.

Здесь неоднократно говорилось о том, что практикам данная теория нравится, но она не всегда их устраивает. Высказыва-

лось мнение о том, что мы можем измерить концентрацию рынка, но при этом учитываем самые разные дополнительные свойства и функции. Должен сказать, что беда нашей теории состоит в том, что мы не можем дать практикам нормального *инструмента измерения конкуренции*. Сегодня мы рассчитываем концентрацию на рынке, предполагая, что между концентрацией и уровнем конкуренции есть линейная обратная взаимосвязь. На самом деле эта зависимость носит не линейный, а сложный характер. Такая общая методологическая предпосылка не совсем верная.

Коллеги отмечали, что на смену конкуренции приходит некое *сотрудничество конкурентов*. Это нормальный отклик предпринимателей на сложную конкурентную среду. Существуют различные способы объединения конкурентов, в том числе и вертикальные маркетинговые системы. Есть так называемые предпринимательские сети. И применительно к России обнаружился очень интересный факт.

Предпринимательские сети формируются не на основании интереса экономического обмена, получения дополнительных выгод или по принципу «против кого дружим». Объединение происходит по *принципу реципрокности*. Очень интересный принцип взаимодействия предпринимателей в такой сфере был выявлен учеными Ульяновского государственного университета. *Реципрокность* — отношения взаимозависимости, как бы взаимоблагодарности. Социологи объясняют реципрокность примерно так: «На 23 февраля женщины сделали вам подарок, значит и вы должны им чем-то ответить на 8 марта». Это отношения реципрокности. Предпринимательские сети в России в большей своей части формируются на отношениях реципрокности, которая базируется на двух факторах.

Первый — прошлая деятельность. Мы все вышли из Советского Союза. И люди, которые в то время занимали высокие должности, занялись бизнесом и помогают друг

другу. Это, например, бывшие комсомольские деятели — комсомольские сети. Существуют партийные сети.

Второй — сети, созданные на национальной основе отношений реципрокности.

Представьте себе ситуацию, что формально у вас на рынке сто фирм, занимающихся одним и тем же. Концентрации нет, отличная конкурентная среда. Но из этих ста фирм девяносто девять объединены на условиях реципрокности, предположим, по национальному признаку. Одна фирма безуспешно пытается бороться с ними. Здесь предпринимательские сети выступают элементом некоторой монополии. *Проблема измерения конкуренции* отягощается всеми этими вещами.

Мы говорили о том, что в теории конкуренции важный элемент — это *оценка конкурентоспособности*. Имеется в виду конкурентоспособность товара. Мы пытаемся оценить ее с различных позиций, но понимаем, что конкурентоспособность фирмы определяется в том числе и конкурентоспособностью товара. Однако эта функциональная зависимость или модель оценки конкурентоспособности фирмы в зависимости от конкурентоспособности товара пока не выявлена. По крайней мере, я такого не встречал. По-видимому, происходят некие сложно-системные превращения этих свойств в нечто другое. Поэтому конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность товара, с одной стороны, — взаимосвязанные вещи, а с другой — выявить, описать, промоделировать эту взаимосвязь сложно. То же касается перехода от конкурентоспособности фирмы к конкурентоспособности регионов, отраслей и прочее.

Князева И. В.

У неконкурентоспособной фирмы может быть конкурентоспособный товар?

Светульников С. Г.

Конечно, может.

Князева И. В.

Вместе с тем и у конкурентоспособной фирмы не все товары неконкурентоспособные. Только одна-две позиции конкурентоспособные, а остальные — нет.

Светульников С. Г.

Мы должны сделать уточнение. *Конкурентоспособность* — это способность конкурировать. Но способность конкурировать вовсе не означает возможности выиграть конкурентную борьбу. Приведу простой пример. Я представляю ФИ-НЭК — Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. С 1991 г. данный вуз в официальном рейтинге Министерства образования РФ занимал первые места. Наши руководители были этим довольны. Способность конкурировать у вуза потрясающая. Но могу вам сказать, что он проигрывает конкурентную борьбу на рынке образования. Почему? Потому что конкурентоспособность не реализована в *конкурентные преимущества*. У нас нет маркетинга, нормального менеджмента, т. е. сил, которые трансформировали бы нашу конкурентоспособность в конкурентные преимущества. То же и с фирмой: есть товары, которые являются конкурентоспособными, но сами товары не могут конкурировать с другими, выйти на рынок.

Об этих сложностях можно говорить бесконечно долго. И мне очень приятно, что сейчас у нас возникло много различных гипотез, высказанных на этом круглом столе. Они дают нам возможность несколько по-другому осмыслить то, что мы уже знаем, и самое главное — познакомившись друг с другом, с аудиторией, будем более внимательно относиться к нашим работам.

Рубин Ю. Б.

Большое спасибо. Позволю себе несколько ремарок. Есть темы, которые кажутся мне перспективными для разговора:

— конкурентоспособность в контексте теории конкуренции и антимонопольного регулирования;

— конкурентная политика и антимонопольная политика;

— соперничество и сотрудничество, или кооперация и конкуренция;

— объекты анализа конкурентоспособности;

— добросовестная и недобросовестная конкуренция;

— функции государственной политики.

Возможно, государственная политика, помимо антимонопольного регулирования, должна еще что-то делать, например, развивать, поддерживать, направлять, внедрять, вразумлять.

Я передаю слово Шаститко А. Е. Помнится, у Вас была полемика с исследователем, который считал, что антимонопольное регулирование — это плохо.

Шаститко А. Е.

Добрый день, уважаемые коллеги. Спасибо за приглашение на интересный круглый стол. Действительно, эта полемика имела место на страницах журнала «Вопросы экономики», если мне не изменяет память в 2003 г. Моим оппонентом тогда был Новиков В. из Академии народного хозяйства. Столкнулись два *подхода к пониманию конкуренции*. Один из них шел от нового институционализма — с моей стороны, а со стороны Новикова В. — рафинированный неоавстрийзм. Ни для кого не секрет, что именно сторонники неоавстрийского направления в экономической теории всерьез считают, что антимонопольная политика, скорее всего, направлена против конкуренции. Именно поэтому у них есть основания, как они полагают, трактовать антимонопольную политику как неопротекционизм, с чем я был категорически несогласен.

Если возвращаться к базовому вопросу, который был поставлен пред нами, существует ли *теория конкуренции*, отвечу, что су-

существует, но в рамках соответствующих исследовательских программ. Их можно квалифицировать не по Куну как последовательно сменяющие друг друга парадигмы, а по Лакатосу как параллельно существующие и конкурирующие программы. С этой точки зрения можно говорить о множественности теорий конкуренции. Удовлетворяет нас та или иная теория? Кого-то удовлетворяет, кого-то нет.

Хотя в начале 1990-х годов я крепко «переболел» неоавстризмом, сейчас не могу сказать, что меня устраивает то, что постулируют неоавстрийцы. Весьма интересная теория. Мировоззренчески то, как они определяют конкуренцию, мне очень близко. Я напому, что конкуренция определяется ими как процесс выявления новых возможностей использования известных ресурсов и процесс выявления новых ресурсов. Очень хорошее хайковское определение. И процессуальность, и действия отдельных субъектов там присутствуют. Но это хорошо только с мировоззренческой точки зрения, а когда мы спускаемся на уровень операциональный, связанный, в том числе и с вопросами формирования экономической политики, возникают серьезные проблемы.

Нужно ли попытаться создать какую-либо *всеобъемлющую теорию*? У исследователя на этот счет может быть такой ответ: «Почему бы не попытаться?» Но можно ли ее создать? Я как человек, который немного занимался методологией науки, полагаю, что, скорее всего, нет. Попытаться можно. И что-то интересное, возможно, получится. Но опыт взаимодействия разных исследовательских программ показывает, что результат будет неудовлетворительный, если единственная цель — создание всеобъемлющей теории конкуренции. Потому что вопрос «можно создать всеобъемлющую теорию конкуренции?» упирается в вопрос «можно ли вообще синтезировать разные направления в рамках экономической теории?»

Князева И. В.

Зато какой интересный процесс.

Шаститко А. Е.

Процесс замечательный. Я наблюдал его много лет на кафедре политической экономики, после того как в конце 1980-х годов стало понятно, что сложившиеся десятилетиями подходы не работают. Все это время в лучшем случае было хождение по кругу. Я не видел существенного прогресса.

Теперь что касается поставленного вопроса о соотношении *антимонопольной и конкурентной политики*. Я настаиваю на том, что когда мы говорим о конкурентной политике, это не политика по защите конкуренции, вернее, не только политика по защите конкуренции. Как раз антимонопольная политика может быть квалифицирована как защитная конкурентная политика, но есть и другие инструменты. Только на уровне инструментов можно показать, что составляет антимонопольную политику. Не буду пересказывать нашу с Авдашевой С. Б. статью. В первом номере журнала «Современная конкуренция» за текущий год мы подробно рассмотрели эти вопросы.

Инструменты, направленные на снижение барьеров входа на рынок, чтобы создать рынки там, где их не было, в частности, выведение в сферу конкуренции видов деятельности и услуг, ранее предоставлявшихся органами государственной власти, а там много было из того, что могли предоставлять хозяйствующие субъекты на вполне конкурентных условиях, — это не защитные меры конкурентной политики, а активные меры. И для стран с развивающейся рыночной экономикой активные меры конкурентной политики имеют гораздо большее значение, чем защитные, если сравнивать с развитой экономикой.

Именно поэтому, когда говорят о том, что ФАС не понимает, чем занимается, можно утверждать, что в этом вопросе несколько слоев. Функциональное ядро ФАС в прин-

ципе то же, что и во всех странах, где уже устоялся ответ на вопрос, чем занимается *антимонопольный орган*: это недопущение и пресечение сговоров и согласованных действий, злоупотреблений доминирующим положением, контроль сделок экономической концентрации и в зависимости от разных нюансов противодействие недобросовестной конкуренции. Я перечислил *инструменты антимонопольной политики*. Однако если мы посмотрим на то, как используются эти инструменты, возникают вопросы, поскольку иногда они используются там, где этого делать нельзя. Классический пример — Пикалево. Кроме того, нельзя, называя это методами антимонопольного регулирования, начинать регулировать цены и тем самым бороться с монополизмом, как это может получиться с «формульным ценообразованием» на продукты нефтепереработки.

Упрекнуть людей, которые разрабатывали приказ № 108, в соответствии с которым установлен порядок анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках в том, что они не понимают, что делают, и почему приказ устроен так, а не иначе, нет никаких оснований. Давайте называть вещи своими именами: если убрать приказ № 108 из нормативно-правового поля, многое из того, что делают антимонопольные органы лишается смысла в части обоснованности принимаемых решений. Вся доказательная база построена на приказе № 108. Но одно дело — установленные стандарты доказательств, и другое — каким образом эти нормы, которые записаны в приказе № 108, соблюдаются. В этом отношении есть огромные неиспользованные резервы.

Одна из драматических страниц развития *антимонопольного регулирования* в России как раз состоит в том, что правила, разработанные в недрах ФАС, к сожалению, во многих случаях сам ФАС в должной мере не выполняет. Почему? У меня на этот счет есть свои гипотезы. Я не только теоретик

и не понаслышке знаю, как устроены резолютивные части решений ФАС. С этим нужно разбираться более предметно, поскольку если мы будем делать это так огульно, как предлагают представители неоавстрийской школы, следует закрыть ведомство, отменить антимонопольное законодательство, а все, что касается вопросов конкуренции, перенести в гражданско-правовую сферу. Но это один из самых плохих сценариев, который можно себе представить.

Последний момент, на котором я хотел бы остановиться, — это *вопрос о конкурентоспособности*. Так получилось, что вопросами антимонопольной и конкурентной политики я предметно занимаюсь около двенадцати лет. И за это время периодически заходил на предметное поле, связанное с конкурентоспособностью. Термин очень популярный. Кто только им не занимается. Но, в отличие от пусть разнородных, тем не менее четких и операциональных представлений о том, что такое конкуренция, в отношении конкурентоспособности наблюдается «разруха в головах». Потому что по *субъектам конкурентоспособности* действительно непонятно, о чем мы говорим: о производителях, товарах, отраслях, территории? Можно, конечно, выбрать что-то одно и выстраивать теорию в привязке к действующим лицам. Но эта конструкция непрочная. Например, что делать, если у нас есть многопродуктовая компания, и в одном случае у нее очень хорошо получается производить товары, а в другом — не совсем. Возможно ли, что это зависит от стадии жизненного цикла?

Конечно, концепция конкурентоспособности имеет право на существование. Но моя рекомендация состоит в том, что более продуктивно рассматривать вопросы конкуренции. Понятно, что мы можем оценивать состояние участника конкуренции как с точки зрения предпосылок или условий, так и с точки зрения результата конкуренции. Здесь, видимо, все зависит от задачи. Но я, скорее, больше пессимист относительно

но перспектив операционализации данного термина. Спасибо.

Гельвановский М. И.

Я говорил, что *антимонопольная служба* не понимает, чем занимается, не в том смысле, что она не владеет инструментарием. Она не понимает своих целевых функций, потому что в концепцию антимонопольного регулирования не вложено понятие макроконкурентоспособности. Что это такое? Как это объяснить? Эта концепция не сформулирована. Поэтому по большому счету ее целевая функция сводится к попыткам регулирования отраслевых рынков. Я бы сказал, что она не очень удачная.

Рубин Ю. Б.

Вижу, что антимонопольная служба берет слово для своей защиты от конкурирующей точки зрения.

Бондарева Ю. Э.

В *антимонопольной службе* работают люди — приверженцы своего дела. Основной костяк таких людей — те, кто уверен душой, сердцем, разумом в том, что они делают нужное, хорошее и правильное для страны дело. Другой вопрос, как вести коллектив к тому, чтобы он тоже был сторонником этой идеи? Вопрос в развитии, в том, кто последователи? Кто применители? Поэтому мы делаем обучающие и настраивающие программы. Здесь все рассматривается в динамике. Посмотрите, что было пять лет назад, и что мы имеем сейчас: квалификацию нарушения, то, каким образом рынки изучаются. Думаю, мы растем. Но для этого нужен не только энтузиазм нескольких руководителей служб и управлений, но и нормальные зарплаты. В моем подчинении работают 30 человек. Лучшие уходят через год. К сожалению, это те, кто верен идее. И это центральный аппарат. Я уже не говорю о территориальных управлениях ФАС. Тем не менее, мы развиваемся, анализируем рынок и находимся в дискуссии. У меня

есть интересные ребята, в том числе окончившие МФПА.

Шашитко А. Е.

Фактически мы находимся на краю «ловушки». Ради чего создается ФАС и для чего функционирует? Казалось бы, тривиальный вопрос. Ради *защиты конкуренции*. Но не нужно забывать, что данное ведомство защищает конкуренцию, но не отдельных ее участников. Когда мы говорим о *конкурентоспособности*, хотим этого или нет, приходим к каким-то конкретным характеристикам участников рынка, к конкретным группам. И как только производим такую подмену, уходим от того, ради чего ведомство должно функционировать.

Другое дело, когда мы говорим: «Зачем нужно управлять *развитием конкуренции*? Она сама разовьется». Нет, не сама. За теорией конкуренции в той версии, которая близка мне, стоит огромный пласт идей о том, к каким результатам она приводит: к нововведениям, экономическому развитию, росту благосостояния и качества жизни. Устойчивых эмпирических свидетельств того, что она к этому не приводит, нет. Если мы исходим из презумпции, что конкуренция приводит к обозначенным результатам, возникает резон ее создавать и защищать.

Эту связку высокой теории и того, что делает ФАС, крайне сложно донести до широких масс. Именно отсюда возникает уникальное явление (я не встречал, чтобы где-то еще в таких масштабах это рассматривалось) — *адвокатирование конкуренции*.

Проблема может быть не в понимании ФАС того, чем она занимается, а в том, чтобы донести до всех участников рынка мысль, что защитой и развитием конкуренции должны заниматься не только антимонопольные органы, но и другие органы власти. В Великобритании существуют Методические рекомендации, разработанные Службой по регулированию финансо-

вых рынков. Это мегарегулятор, у которого есть специальный документ, в соответствии с ним происходит *оценка регулирующих решений* о влиянии на состояние конкуренции. Подчеркну, что эта Служба — не антимонопольное ведомство, но она отслеживает, вредит ли ее регулирующее решение конкуренции или нет. Это проявление адвокати́рования конкуренции на практике, и не только представителями антимонопольного ведомства. Спасибо.

Рубин Ю. Б.

Я передаю слово Разу М. Л.

Разу М. Л.

Хотелось бы рассмотреть вопрос о том, каково *место теории конкуренции в управленческих науках*. Это вопрос не только о теории конкуренции, но и о проблемах наук управления. Слушая выступления присутствующих о теории конкуренции, мучился одним вопросом: теория — это наука? Или теория — одно, а наука — другое? Есть ли *наука о конкуренции* или это только теория? Потому что если есть наука, то должны быть законы, закономерности конкуренции, которые можно открывать, опровергать. Я не услышал ни одного слова о законах науки о конкуренции. А это очень интересное направление, над этим нужно работать. Это глубина.

Выступающие отмечали, что нельзя *измерить конкуренцию количественно*. Если же мы не можем измерить количество, никогда не договоримся о качестве. Как можно обсуждать качество конкуренции, если количественно ее невозможно определить?

Мы говорим о том, что конкуренция — это *процесс*. Но никто не сказал о том, что должна быть система управления этим процессом, поэтому необходимо хорошо знать параметры, на которые можно воздействовать, *условия и причины конкуренции*. Однако сегодня нами не рассматривались причины конкуренции. Наконец, в рамках науки

об управлении — я вынужден говорить как специалист в области управления — только правильное управление конкуренцией может дать *эффект конкуренции*.

Филиппов А. В.

Предлагаю подойти к феномену конкуренции со стороны других наук. На мой взгляд, *поведенческий подход* — это наиболее перспективный подход к исследованию конкуренции как одного из столбов общественного устройства. Но здесь, как мне представляется, следует выделить несколько аспектов конкуренции: социологический, биологический и психологический. *Биологический аспект* базируется на теории Дарвина о естественном отборе. *Социологический аспект* также представлен данной теорией. Конкуренция — это механизм естественного отбора в условиях социума.

Психологический аспект указывает на то, что вся конкурентная борьба основана на эмоциональных переживаниях, которые, к сожалению, скорее тяготеют к эгоистической, а не альтруистической сущности человека. Какие эмоции лежат в основе конкуренции и конкурентной борьбы? Это зависть, ревность, страх, алчность.

При психологической интерпретации конкуренции произойдет взаимное уничтожение. Поэтому существуют социальные регуляторы. Они ориентированы на то, чтобы сдерживать разрушительную силу конкурентной борьбы. Что же способно погасить эти отрицательные эмоциональные составляющие конкуренции, и, наоборот, усилить ее альтруистические составляющие? Это ментальность, тоже своего рода *конкурентоспособность*. Ментальность нации, народности, этноса — это фундамент конкурентоспособности. Наша ментальность, сложившаяся на основе православия, мало конкурентоспособна. Англо-саксонская ментальность, которая сложилась на основе протестантской морали, более конкурентоспособна.

По существу, сегодня многие наши неудачи в экономике от того, что мы не привязываем экономику, я не хочу сказать к традициям и прочее, именно к ментальности. Не соединяем их. И если попытаться рассмотреть ментальность с позиции вопросов, которые здесь поставлены, не думаю, что это приведет к отрицательным результатам. Ментальность можно учесть в теории обеспечения конкурентоспособности. С точки зрения ментальности возможно многое объяснить в природе конкуренции, ее механизмах, конкурентном поведении и конкурентоспособности.

Рубин Ю. Б.

Очень хорошо, что Филиппов А. В. затронул биологический аспект конкуренции. Дело в том, что на заседание круглого стола не смог приехать известный ученый, который рассуждает о конкуренции в похожих категориях. Я говорю о Юданове А. Ю. Мы обещали ему, что его позиция будет донесена до участников нашего мероприятия. Поэтому позволю себе зачитать ее для всех присутствующих, тем более что некоторыми сюжетами она перекликается с докладами предыдущих выступающих.

«По поводу разных подходов к изучению конкуренции. Я люблю неоавстрийцев, особенно Ф. Хайека и И. Кирцнера, и еще чуть менее известных у нас Д. Арментано, М. Ротбада. Они, конечно, жуткие либералы, но зато демонстрируют глубокий уровень анализа. Естественно, при таких симпатиях я склонен смотреть на конкуренцию в первую очередь как на *процесс*, на взлом равновесия. В *синтетическую теорию конкуренции* не верю — слишком различные подходы.

В отношении *измерения конкуренции* могу отметить, что мерить нужно стараться все. Когда говорят о количественных методах в экономике, — любимая, как известно, тема для дискуссий в нашем российском научном сообществе — меньше всего уделяют внимания именно измерениям. А зря. Прежде

чем начать использовать математику, физику, как известно, долго-долго измеряли разные астрономические параметры. А потом пошло как из рога изобилия: закон всемирного тяготения, небесная механика и т. п. Думаю, прорыва в *измерениях интенсивности конкуренции* следует ждать от экономической социологии. Конечно, ни при каких условиях нельзя смешивать измерение уровня конкуренции и степени концентрации, иначе все олигополистические рынки мы запишем в неконкурентные (что собственно часто и делается), а это далеко не так.

Что касается *конкурентоспособности*, то здесь все однозначно. Это, простите за тавтологию, способность выдерживать конкуренцию. В терминах М. Портера я бы определил конкурентоспособный товар как такой, ценность которого для потребителя (*consumer value*) выше продажной цены. Соответственно конкурентоспособная фирма — это фирма, производящая конкурентоспособные товары и имеющая при этом неотрицательную экономическую прибыль. Как этого добиться? Для ответа на этот вопрос необходимо изучать конкретные параметры товара или деятельности фирмы. Здесь и нужны маркетинг, менеджмент, финансы и др. Но усложнять исходно понимание конкурентоспособности не следует («бритва Оккама» не зря придумана). Конкурентоспособность — это оценка конкурентного положения товара, фирмы, страны. Причем оценка на качественном, а не на количественном уровне: тонет корабль или плавает?

Хотелось бы высказаться и относительно *места теории конкуренции в системе знаний*. Теория конкуренции — это один из стержневых элементов экономической теории. Без нее рынок не объяснишь. Отсюда и вытекает необходимость использования при ее преподавании знаний из теории отраслевых рынков, социологии, стратегического менеджмента, маркетинга и конкурентного права (а ведь можно и финансы предприятия упомянуть, и рынки ценных бу-

маг, и еще много чего). Это стержень. К нему имеет отношение все, что экономически значимо.

Другой вопрос, что господствующая, несмотря на критику, *неоклассическая парадигма* экономической теории (неоинституционализм после окончания эпохи «бури и натиска» только укрепил ее) органически неспособна рассматривать конкуренцию как процесс соперничества. В итоге получаются «сапоги всмятку»: чем более общий, вводный, обзорный курс экономической теории преподается, тем больше в нем элементов теории конкуренции. Чем детальнее и полнее изложение, тем, напротив, реже упоминается конкуренция. Поэтому проблема теории конкуренции — это проблема иного взгляда на экономическую теорию. Пока он не сложился, неизбежны вопросы вроде тех, что представлены на круглом столе.

Есть ли *теория конкуренции* или нет? В этом плане я следую за неоавстрийцами, выстраиваю цепочку: рынок как процесс — преобладание неравновесия — предприниматель как агент его нарушения и восстановления — конкуренция как процесс открытия. Повторю, для меня теория конкуренции — сердцевина экономического образа мысли.

Отмечу один момент касательно *природы конкурентных действий*. Если исходить из хайкевского утверждения, что «конкуренция — это стремление получить то, чего в тот же момент добивается кто-то другой», то природа конкурентных действий в экономике, политике, социологии окажется во многих чертах схожей, соответственно возможны и общие подходы к исследованию. Они давно прижились в экономической науке: рыночные ниши, доминанты, отбор рутин и др. кальки «с биологического».

Конкуренция может вплестаться в другие процессы, если пользоваться терминами биологии, в симбиозы, хищничество, экспуатацию и т. п. Сложные объекты экономической действительности вроде класте-

ров — это как раз сплетение разных процессов. Но сама по себе конкуренция — это соперничество. Конкуренция внутри холдингов возможна, но она сплетается с иерархическими и *кооперационными процессами*. Это уже не рынок, во всяком случае, не классический рынок».

Такова позиция Юданова А. Ю. Теперь вопросы из зала.

Журавлева Е. А., доцент кафедры Антикризисного управления, налогов и налогообложения Кубанского государственного университета.

Вопрос к Гельвановскому М. И. Вы коснулись очень интересной проблемы — региональной конкурентоспособности. Скажите, пожалуйста, какие из имеющихся сегодня методик, на Ваш взгляд, применимы для оценки и анализа региональной конкурентоспособности?

Гельвановский М. И.

Считаю, что *региональной конкурентоспособности* не существует. На различных выступлениях и конференциях я неоднократно развенчивал это понятие. Конечно, какая-то соревновательность есть. Конкурентоспособность (именно конкурентоспособность, а не эффективность — сейчас многие смешивают эти понятия) включает в себя много элементов, в том числе и элемент безопасности, миссии, финансовой обеспеченности. В регионах присутствуют не все перечисленные элементы, поскольку, например, безопасность на регионы не делится. Многие вопросы решаются на федеральном уровне. Поэтому можно говорить об эффективности, соревновательности, но не о конкурентоспособности регионов. Это тот самый квазиуровень конкурентоспособности, который очень сильно вредит. Там начинают перетягивать инвестиции. Причина тому — отсутствие *общенациональной конкурентной стратегии*, не имея которой, мы будем использовать локальные, тактические инструменты. У нас нет целеполагания, мис-

сии. Не понимаем, куда идем, что делаем, с кем дружим, против кого. Поэтому эти методики, конечно, есть, но их нужно по-другому называть. Эффективность — да, бюджетная структура — да, конкурентоспособность — нет.

Чурюмов С. Б., директор Центра мобилизационного консалтинга «Оргстрим».

Вопрос ко всем участникам круглого стола. Здесь многое говорилось о *конкурентоспособности* с точки зрения понятных экономических факторов. Может ли кто-то из присутствующих прокомментировать следующее утверждение: «Решающими для конкурентоспособности являются три фактора — пассионарная энергетика руководителя, стройность эволютической иерархии в команде управления и уровень доверия к руководству со стороны стейкхолдеров, которые должны его поддерживать»?

Светульников С. Г.

Я бы добавил к этому фактор маркетинга. Понятно, что если речь идет о *конкурентоспособности фирмы*, эти составляющие, безусловно, являются основными. Но конкурентоспособность фирмы невозможна без наличия соответствующих товаров, т. е. это необходимое, но не достаточное условие — наличие конкурентоспособных товаров. Остальное — факторы, которые Вы перечислили.

Филиппов А. В.

Я добавлю относительно пассионарной силы руководителя. Можно ли назвать личность руководителя товаром? Наверное, нет. Частью фирменного бренда? Может быть, но не товаром.

Я абсолютно согласен с тем утверждением, о котором спрашивали. Возьмите историю любой успешной фирмы, любого производства. Начиная от «Форда» и заканчивая современными компаниями. Могли ли состояться эти организации без своих ру-

ководителей? Конечно, нет. Погоду делает король.

Сибирская Е. В., проректор по научной работе Орловского государственного института экономики и торговли.

Вопрос к Гельвановскому М. И. Нужны ли, помимо показателей, характеризующих конкуренцию на рынке и в отрасли, индикаторы, которые сигнализировали бы, что в деятельности фирмы что-то не так, что конкуренция фирмы носит пассивный характер, такие *внутрифирменные измерители конкурентной борьбы*, в которую фирма вовлечена?

Гельвановский М. И.

Я повторюсь, что *конкуренция — это процесс ситуативный*. Нельзя войти в одну реку дважды. Но, конечно, есть какие-то закономерности. Их можно измерить. Теоретическое исследование здесь очень важно. Но в таком виде, как вы это подаете, измерить это нельзя, поскольку нет такого четкого разделения. Если внутри фирмы субъективно не отражается объективная конкурентная ситуация на рынке, то фирма эту борьбу проигрывает. Но это определяется не по внутрифирменным индикаторам, а по рыночным сигналам.

Авдашева С. Б.

Существует много разных подходов к измерению конкуренции. Проблема измерения конкуренции достаточно разработана как отечественными, так и зарубежными исследователями. Конкуренция измеряется как со стороны влияющих на нее факторов (в том числе с помощью показателей концентрации), так и со стороны ценовой конкуренции продавцов (оценка маржи, превышения цены над предельными издержками), со стороны конкуренции в долгосрочном периоде (вход и выход). Это только несколько примеров того, как конкуренция измеряется «строго экономическими» методами. В ряде случаев полезно измерение

конкуренции и со стороны ощущаемого соперничества между продавцами. Измерение конкуренции в таком ключе также развито, в том числе и в российских исследованиях предприятий. Поэтому ошибкой было бы утверждать, что конкуренцию никак нельзя измерить.

Пироженко А. А.

Мы буквально вчера проводили большое совещание с экспертами и учеными на тему методики, которую разработали в Департаменте оценки состояния конкурентной среды. Эта методика призвана *измерить состояние конкуренции* и в Российской Федерации в целом, и отдельно в конкретном регионе. Нам это необходимо не для удовлетворения научного интереса и увеличения теоретических познаний, а сугубо в практических целях.

Хотелось бы рассказать о Программе по развитию конкуренции в России. В этом документе изложено содержание *конкурентной политики*, проводимой Правительством Российской Федерации, а не отдельным министерством или ведомством. Правительственная программа — это официальный документ, и он основан на серьезной работе. Это оценка того места, где мы находимся. Задаются определенные задачи и цели на будущее, с конкретными ответственными лицами и сроками и т. д.

В этом смысле *методология оценки конкуренции* — пока только проект. И он, конечно, будет критиковаться. Мы хотели вынести на обсуждение данную методику, учитывая, насколько это сложная задача. Все, кто сегодня говорил об измерении конкуренции, отмечали, что это многофакторная задача. Выразить конкуренцию какими-то количественными показателями очень сложно. Но необходимо измерять конкуренцию, ее динамику, потому что перед Правительством стоит задача *развивать конкуренцию*. Нам нужно определиться с понятиями и тем, как мы ее будем измерять. Еще не имея методики, мы подго-

товили Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации на основе тех измерителей и показателей, которые уже сейчас используются международными и российскими организациями. Также мы хотели бы получить реакцию на тот проект методики, который нами разработан. Она будет использована в практическом смысле. Важно чтобы эта методика стимулировала прежде всего органы власти и давала понимание гражданам и представителям бизнеса о конкуренции: какой мы хотим ее видеть, в какую сторону она меняется — улучшает ситуацию или ухудшает. Следует определиться с критериями. Будем использовать эту методику для того, чтобы договориться о терминах.

Рубин Ю. Б.

Александр Александрович, а какова целевая функция Программы развития конкуренции в Российской Федерации?

Пироженко А. А.

Главная цель Программы развития конкуренции в Российской Федерации — это создание условий для развития бизнеса. Когда мы писали эту программу по поручению Путина В. В., понимали сложность задачи и оценки. Этот документ готовило Министерство экономического развития совместно с ФАС. Сейчас мы исходим из идеологии, которая и заложена в эту программу: создание максимально благоприятных условий для прихода новых игроков на рынок.

Совместно с коллегами по Правительству мы выбрали несколько приоритетных рынков. В процессе реализации программы поняли, что необходимо сделать очень серьезный акцент на *региональной конкурентной политике*, поскольку проблема с условиями для ведения бизнеса наблюдается прежде всего в регионах. Понятно, что федеральная экономическая политика задает некий тренд, но то, насколько он реализуется на региональном и муници-

пальном уровнях, — это большой вопрос. В связи с этим мы сейчас серьезно усиливаем региональное направление. Каждый субъект федерации должен в соответствии с нашей программой подготовить свою региональную программу, где тоже ответит на вопросы: что нужно для создания нормальных условий ведения бизнеса в своем регионе; чтобы игроки приходили на эти рынки в качестве инвесторов или продавцов товаров из соседнего региона или другой страны? Поэтому мы ориентируем регионы на эту работу, а бизнес-ассоциации и ученых экспертов на то, чтобы региональные программы были осмыслены и стали реальным инструментом экономической политики. Пока этого не происходит. То, что нам присылают регионы, не выдерживает никакой критики, потому что 90% всех проектов региональных программ, которые мы получили после практически годовой работы с регионами, больше напоминают некий свод того, чем занимается региональная администрация: «Мы строим дороги, больницы и это отражено в региональной программе развития конкуренции». Вот реальная ситуация.

На наш взгляд, регионы делятся на три категории (где-то они пересекаются): одни не хотят развивать конкуренцию; другие не понимают, что это такое и для чего это нужно делать; а третьи хотят, но не могут, поскольку у них нет кадров, возможности организовать управление этим процессом. Очень востребована поддержка региональных программ бизнесом, научной школой, экспертами в этом вопросе, которых, к сожалению, в регионах немного.

Мы будем занимать весьма жесткую позицию в отношении региональных администраций, чтобы они представили нормальные программы. Станем отслеживать их реализацию, оценивать по той методике, о которой я говорил, т. е. оценивать и эффекты, и условия региональной конкуренции. В идеале мы хотим выстроить регионы в рейтинг, чтобы это служило не только неко-

торой информацией о состоянии конкуренции, но и стимулом для улучшения условий ведения бизнеса. Потому что сейчас перед губернаторами задача по развитию конкуренции, улучшению предпринимательского климата не стоит. Нет такого критерия эффективности их работы. Есть отдельные губернаторы, которые это понимают и делают, но их единицы. Как политики на уровне регионов этого не существует.

Как нам представляется, есть три задачи, которые нужно решить для того, чтобы создать условия для привлечения максимального количества игроков на рынки. *Первая задача* — это внедрение системы оценки регулирующего воздействия, о чем говорил Шаститко А. Е. На сегодняшний день мы только подходим к ней: каким образом сделать ее операционной, эффективной в существующей системе, с той ментальностью, о которой здесь говорилось.

Вторая задача — это оценка конкурентного климата по единой методологии, по понятным критериям.

Третья задача — культура конкуренции. Это то, что сегодня называют адвокатированием конкуренции. Об этом нужно говорить на понятном языке, конечно же, с учетом ментальности и той истории, которая у нас была, и того, что имеем сейчас.

Князева И. В.

По поводу программы развития конкуренции в регионах отмечу, что от этого действительно плакать хочется. К одной из них я была причастна. Есть важный вопрос, нами еще не поднимавшийся, — третье «ко-», о котором хотелось бы поговорить. Это «ко-» связано с коррупционными действиями. Когда мы говорим о теории конкуренции, не рассматриваем место власти и то, что записано в законе «О защите конкуренции», — ограничительные действия со стороны органов власти. Правда, они не проходят как ограничительная деловая практика. Мы понимаем, что орга-

ны власти не являются участниками рынка. Но их коррупционность и расширение конкурентных начал — это близкие категории. Поэтому и в региональных программах развития конкуренции, к великому сожалению, мы наблюдаем такую плачевную картину.

Сапир Е. В., докт. экон. наук, профессор кафедры Мировой экономики и статистики Ярославского госуниверситета им. П. Г. Демидова.

Вопрос к Пироженко А. А. Не детализируя, как Вы считаете, кто из-за своего объективного положения в нашем обществе является наиболее заинтересованным в силе и наименее — в силе развития конкуренции в России?

Пироженко А. А.

Бенефициар конкурентной политики, которую мы проводим, — потребитель. Это самый понятный клиент системы развития конкуренции. Он выигрывает от того, что в экономике усиливается конкуренция, получает возможность выбора товаров по оптимальным ценам.

Что касается того, кто не заинтересован, здесь правильно было сказано, — это коррупционер, связанный с бизнесом, например, когда его родственники занимаются бизнесом, а он — на государственном посту. Конечно же, коррупционер не заинтересован в том, чтобы снимать барьеры входа на рынок, создавать условия для того, чтобы конкуренты приходили на тот рынок, в котором он заинтересован.

Плюс, конечно же, компании, уже работающие на рынке. Ведь когда мы говорим с представителями бизнеса и не получаем ответа и участия в конкурентной политике, на которые рассчитываем, — это понятная экономическая логика. Мы предлагаем торговой сети совместно разработать Доклад о развитии торговли, описать необходимые меры по развитию конкуренции в этой отрасли. Но ни одна торговая сеть не заинте-

ресована в развитии конкуренции в торговле, а только в том, чтобы у нее была больше доля и возможность влиять на рынок. Это нормальная логика предпринимателя. Но торговая сеть заинтересована в том, чтобы конкуренция развивалась на смежных рынках, чтобы у нее было много поставщиков и она могла выбирать. В этом смысле физические лица как потребители и юридические лица как покупатели какого-нибудь товара являются клиентами, максимально заинтересованными в создании условий для развития конкуренции.

Я бы ответил на вопрос о незаинтересованных силах так:

1) государство — в силу того, что у нас, к сожалению, достаточно большая доля чиновников, которые так или иначе связаны с бизнесом;

2) проблема необразованности, незнания каких-то элементарных вещей из экономической теории и практики.

Нами всерьез обсуждаются вопросы обеспечения конкурентоспособности предприятий, и предполагается что, фирма может быть конкурентоспособной при условии, что на рынке не должно быть конкуренции, и эту фирму нужно выращивать и поддерживать, рассчитывать, что она станет конкурентоспособной. Это реальность, в которой мы с вами живем.

Тарануха Ю. В.

Я хотел бы обратить внимание на следующее. Экономической базой существования конкуренции является обособление экономических интересов хозяйствующих субъектов. В российской экономике политические и экономические интересы — это два в одном.

Для губернатора в 90% случаев развитие конкуренции в его регионе — это подрыв источников доходов. Вот ответ на поставленный вопрос.

Меня смущает, что сегодня в нашей стране усилия по развитию конкуренции обращаются не в эту сторону, а на адвока-

тирование, убеждение населения и губернаторов в том, что конкуренция — это хорошо.

Рубин Ю. Б.

Коллеги, мы приближаемся к итогу нашей работы. Предлагаю перейти к завершающей фазе.

Выслушав мнение выступающих, я понял, что здесь действительно собралась элита теории конкуренции, причем не только за круглым столом, но и в зале, откуда были заданы очень грамотные вопросы.

Попытаюсь систематизировать и тезисно подытожить отдельные интересные сюжеты, которые, по-моему, этого требуют.

Первый вопрос. Нападки на ФАС необоснованны в том смысле, что ФАС занимается своим делом — защитой конкуренции. Но, кроме защиты конкуренции, существует и другая составляющая того, без чего конкуренции не может быть. Задача ФАС — антимонопольное регулирование. И хорошо, что сегодня мы услышали позицию Министерства экономического развития РФ и поняли, что есть структура, которая профессионально занимается развитием конкуренции.

С этим связан второй очень важный вопрос. Что наука из этого может понять? Мне кажется, что из этого можно сделать вывод о том, что неправильно теоретически вводить конкуренцию в дихотомию с монополиями. Потому что если рассматривать исключительно противодействие монополизации рынков, тогда ни о каком развитии конкуренции не может идти речи, т.е. мы противодействуем монополизации, а дальше все должно происходить само собой, но не происходит.

Хотя эта дихотомия имеет право на жизнь и существует с давних времен, описана А. Смитом, К. Марксом и многими экономистами, В. И. Ленин также об этом писал, но есть и нечто иное, о чем сегодня говорили в контексте размышлений о кооперации в конкурентном процессе. Существуют

следующие позиции: конкуренция и сотрудничество, конкуренция и интеграция, конкуренция и кооперация. Примерно об одном и том же, но в разных терминах, возможно, с разным наполнением.

Что в этой связи можно рассматривать? Есть термин «недобросовестная конкуренция». Конкуренция может быть *недобросовестной*. А может ли быть *недобросовестным сотрудничеством*? Наверное, да, потому что сотрудничество является оборотной стороной конкуренции. Поэтому недобросовестная конкуренция может проявляться в конкурентных действиях как таковых, а также в своей оборотной стороне — недобросовестном сотрудничестве. Отсюда и возникают различные *кодексы добросовестного поведения*, кодексы корпоративной этики, которые базируются на принципах добросовестности. Думается, наука должна обратить внимание на то, что теоретически недостаточно выводить конкуренцию исключительно на монополию и спаивать только эти два понятия. Существует иная сторона конкуренции, связанная с поведением и развитием. Отсюда вытекает проблема, которая сегодня осознается российским государством: есть структура, занимающаяся защитой конкуренции, и структура, которая занимается ее развитием. Защита и развитие — это где-то близко друг к другу, но не одно и то же, и инструментарий у них разный.

В этой связи чаще всего здесь звучала тема «*Как измерять конкуренцию?*». Для того чтобы инструментами пользоваться, нужно обеспечить качественное и количественное измерение деятельности по развитию конкуренции. С моей точки зрения, без темы *конкурентоспособности* мы не обойдемся. Конкурентоспособность — это далеко не единственная концепция, которая может быть применена и использована при анализе параметров количественной определенности конкурентного поведения. Поэтому что, как справедливо было отмечено, конкурентоспособность — это способность

к конкуренции. Она еще должна быть реализована.

Прозвучала очень важная мысль о заинтересованных в *развитии конкуренции* силах общества. Александр Александрович, я принципиально несогласен с Вами. У Вас «потребительский подход» к анализу бенефициариев конкуренции. Помимо того, что выигрывают эти субъекты рынка — потребители и общество в целом, выигрывать должны конкурентоспособные производители. На мой взгляд, они как раз являются одними из ключевых бенефициариев, должны ими быть, ибо если они не будут выигрывать, тогда и ничего не будут делать. Потребители станут потреблять, государство — руководить, а производить не будет никто. Для того что бы они выигрывали, инструментарий количественного измерения должен содержать в себе алгоритмы, позволяющие оценивать этих производителей с точки зрения конкурентоспособности или конкурентных преимуществ, конкурентных отличий.

Есть модный термин, который «гуляет» в разных публикациях, — *конкурентоустойчивость*. Мне кажется, что «потребительский подход» и подход с точки зрения конкурентоспособности бизнеса — это разные уровни. Конкурентоспособность товара — для потребителя. Конкурентоспособность бизнеса — для многих, в том числе для потребителя.

И самый главный вопрос: можно ли синтезировать разные подходы в *единую теорию конкуренции*? Считаю, что не нужно ничего синтезировать. Но когда мы выстраиваем что-то свое, то в этом выстраивании можем соотнестись с тем, что было раньше. И это правильно. Так, был К. Маркс, который совершенно справедливо связывал конкуренцию с монополией. Тогда это было полезно. Были неоавстрийцы, рассматривавшие инновационный предпринимательский процесс. В последнее время наблюдается неразрешимое противоречие не между Марксом и «антиМарксом», а между тем, что

пришло из недр общей экономической теории и тем, что пришло из наук управления и маркетинга. Теоретики экономики дружат со своими коллегами, и никак не относятся, например, к М. Портеру, а теоретики управления понятия не имеют об обоих Кларках, Э. Чемберлине и др.

Вернемся к вопросу об *определении конкуренции*. Здесь высказывалась мысль, что конкуренция — это ситуация. Но конкуренция — это не только ситуация, но и стратегия, тактические модели поведения. Кроме того, конкуренция — это конъюнктура, т. е. развитие конкуренции должно быть и в контексте анализа конъюнктуры рынка, и в контексте анализа стратегического развития, чем собственно Министерство экономического развития и занимается.

Всякая теория хороша, если она востребована практикой. Во всем должна быть практическая плоскость. Многие из присутствующих работают в вузах, где, например, изучается курс микроэкономики. Все помнят графические модели на рынке в условиях совершенной и несовершенной конкуренции. Рассматривается то, что происходит в условиях олигополии, монополии. Но есть такая точка зрения, согласно которой на рынке в условиях монополии ничего не происходит, ибо монополия — смерть рынка. Поэтому были такие предложения: «Давайте не будем ЭТО называть конкуренцией, конкуренция — одно из возможных состояний рынка. А ЭТО будем называть другими терминами, например, «соперничество». И если так, тогда конкуренция связана с монополиями и ценами, а мы знаем, что существуют *неценовые методы конкуренции*, которые совершенно о другом.

Вся совокупность вопросов, имеющих достаточно внятное практическое значение, опирается на то, что можно было бы отнести к теории конкуренции.

Думаю, мы немного продвинулись вперед, изложив то, что считаем правильным. Возможно, мы подкорректируем свои пред-

ставления, услышав здесь нечто иное. И это замечательный результат нашей работы.

Полагаю, это станет политикой журнала «Современная конкуренция»: из разных взглядов, подходов, позиций, научных школ постараемся сформировать представление о том, что теория конкуренции имеет право претендовать на статус отдельной отрасли научных знаний и развиваться именно в этом качестве. Это и был один из замыслов создания журнала с таким концептуальным названием. Данная тема будет нами развиваться в достаточно широких формах.

Я приглашаю всех участников круглого стола к сотрудничеству с нашим журналом в рамках той тематики, которая здесь озвучивалась.

Мы постараемся сделать сегодняшнее мероприятие регулярным событием, будем

концентрировать внимание коллег на определенной актуальной тематике, скажем, на проблеме развития конкуренции, защиты конкуренции, измерения конкуренции, управления конкуренцией.

Хочу поблагодарить всех участников круглого стола за то, что несмотря на свою крайнюю занятость, они нашли время для того, чтобы присоединиться к обсуждению поставленных нами вопросов. Причем некоторые прилетели из Сибири и уже сегодня улетают обратно.

Отдельное спасибо хочется сказать представителям органов государственной власти, которые с большим интересом отнеслись к тому, что мы делаем.

Всем желаю успехов в дальнейшей профессиональной, научной и педагогической деятельности. До новых встреч. Спасибо.

DISCUSSION AT THE PANEL DISCUSSION «QUESTIONS OF THEORY OF COMPETITION»

This publication is a detailed report following the panel discussion «Questions of theory of competition» where such topics as defense, evaluation and development of competition, understanding of competitiveness and other questions dedicated to the subject of theory of competition were discussed.

Key words: theory of competition, development of competition, evaluation of competition, antimonopoly regulation, competitiveness of business.



УДК 339.137.2

Рубин Ю. Б., докт. экон. наук, профессор, ректор
Московской финансово-промышленной академии,
г. Москва, yurbin@mfpa.ru

ДИСКУССИОННЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ КОНКУРЕНЦИИ

Статья представляет собой развернутое изложение позиций автора, представленных на круглом столе «Вопросы теории конкуренции», организованном редакцией журнала «Современная конкуренция» 19 мая 2010 г. в Московской финансово-промышленной академии. В контексте эволюции взглядов на конкуренцию автором рассматривается возможность формирования теории конкуренции как отдельной отрасли знаний. Обосновывается целесообразность исследования конкурентных действий как системообразующего признака современной теории конкуренции, необходимость вовлечения в качестве бенефициаров конкуренции, наряду с потребителями, добросовестных конкурентов. Определяется место конкурентоспособности в системе представлений теории конкуренции. Рассматриваются профессиональные интересы и компетенции участников рынка в сфере конкуренции.

Ключевые слова: теория конкуренции, конкурентоспособность, конкуренция, монополия, свободная конкуренция, поведенческий подход, структурный подход, профессионально ориентированный подход, конкурентная политика, анти-монопольное регулирование.

Введение

Дискуссии на тему конкуренции столь же непреходящи, как и сама эта тема. На современном этапе одной из ее особенностей является отнесение к числу актуальных предметов этой дискуссии постановки вопроса о возможном оформлении специальной теории конкуренции как относительно самостоятельной отрасли научного знания, подобно, скажем, специальной теории предпринимательства. У такой постановки есть скептики и энтузиасты, что лишний раз подтвердило обсуждение на круглом столе, организованном редакцией журнала «Современная конкуренция» 19 мая 2010 г. в рамках полемики, открытой публикацией статьи Ф. Хайека «Смысл кон-

куренции»¹. К этому обсуждению были приглашены многие авторитетные российские специалисты. Содержание обсуждения, несомненно, становится стимулом дальнейшего обмена мнениями, выдвижения новых гипотез, развития исследований в рамках специализированных научных школ.

1. Конкуренция-схема и конкуренция-действие

Как известно, несмотря на терминологическую чувствительность людей к явлениям, которые в истории человеческого общества традиционно воспринимались как «конку-

¹ Хайек. Ф. Смысл конкуренции // Современная конкуренция. 2009. № 3 (15). С. 18–28.

ренция», системные научные представления о конкуренции как о признаке рынка и деловых отношений стали формироваться лишь благодаря работам английских, французских и немецких меркантилистов в XV–XVII вв.

С этого периода конкуренция укоренилась в общей экономической теории в качестве одного из базовых определений некоторой группы явлений, событий и состояний. Практически сразу же достоянием экономической теории стала и дихотомия «конкуренция — монополия», которая, несмотря на относительное переосмысление на рубеже XIX–XX вв. вследствие распространения идей несовершенной конкуренции и олигополии, продолжает и сегодня оставаться методологическим стандартом большинства академических мейнстримов — от неоклассики до неоинституционализма.

Между тем, на тех же временных рубежах происходило активное, а со второй половины XX в. — нарастающе активное развитие других направлений изучения конкуренции, которые базируются на «деятельной» интерпретации конкуренции, на понимании этого явления как одной из рациональных основ действий участников рынка, подчиненных предпринимательским или иным стратегиям и тактическим моделям. Эти направления научного поиска отражали заинтересованность участников рынка (акторов и экономических агентов) в обнаружении закономерностей и алгоритмов поведения в среде бизнеса, а также повседневную трактовку ими конкуренции как способа взаимодействия с окружением в процессе деятельности.

Современные подходы в теории предпринимательства, теоретических концепциях маркетинга и маркетингового позиционирования, стратегического менеджмента непременно содержат иные углы зрения на конкуренцию по сравнению с теми, которые продолжают развиваться в трудах по общей экономической теории. Управленческие, предпринимательские, маркетинговые подходы к изучению феномена конкуренции опираются на потребности в практической

ориентации исследования и поддержании команд аналитиков, которые могли бы обогащать участников рынка внятыми рекомендациями, разработками и консалтинговыми предложениями. Вместе с тем вызревание и кристаллизация таких подходов определяются логикой развертывания соответствующих концепций, давно покинувших лоно общей экономической теории, ставших самостоятельными отраслями знаний и источниками формирования профессиональных компетенций в сфере практико-ориентированного образования, прежде всего бизнес-образования.

В научных публикациях и учебниках, предметом которых являются вопросы экономической теории (вне зависимости от степени приверженности авторов тому или иному теоретическому мейнстриму), конкуренция неизменно трактуется как определенное состояние рынка, схема взаимодействия конкурентов между собой и с антимонопольными органами. Конкуренция понимается как предпосылка развития рынков и/или как следствие или результат развития рынков. Поэтому в рамках традиционной дихотомии рассматриваются разные степени конкурентности рынков: совершенная, несовершенная конкуренция, олигополия, монополия. Примечательно, что монополия нередко трактуется как одно из возможных состояний любого отраслевого или географического рынка, как своего рода монопольный рынок, внутри которого конкуренция приобретает монополистический характер.

Напротив, «деятельные» подходы к исследованию конкуренции помещают в центр внимания совокупность действий, которую следует определять как «конкуренцию». Авторы интересуют прежде всего не то, что происходит на рынке, где разворачивается конкуренция, а то, как она делается, каковы ее операционные характеристики и место в используемых конкретными участниками рынка моделях маркетинга, предпринимательства или менеджмента; не то, какой силой, интенсивностью обладает конкуренция, какие барьеры

ры ограничивают конкурентную экспансию, а то, каким образом участникам рынка удастся управлять интенсивностью собственных конкурентных действий, усиливать конкуренцию, наращивать конкурентные преимущества, избавляться от конкурентных недостатков, преодолевать конкурентные барьеры и справляться с соперниками в условиях относительной неопределенности рынков.

На первый взгляд, между отмеченными подходами нет явных противоречий, ибо каждый из них имеет свой специфический предмет исследования, обозначаемый общим термином. Однако в действительности общая терминология практически не опирается на общность понимания явлений, лежащих в основе этой терминологии. Авторы, придерживающиеся указанных подходов, как правило, не цитируют работ друг друга, мало читают и знают их и, как следствие, мало понимают друг друга.

Эта взаимная обособленность наблюдается уже в процессе сравнения работ, относящихся к неоклассическому, неокейнсианскому и институциональному мейнстримам экономической теории. Она становится абсолютно очевидной при обращении к сравнительному анализу источников, авторы которых представляют разные современные «стримы» обособившихся отраслей науки. К примеру, в зрелых работах М. Портера мы почти не найдем упоминания совершенной, несовершенной или монополистической конкуренции, а большинство последователей микроэкономического направления редко обращается к темам конкурентных стратегий или конкурентных преимуществ участников рынка, хотя данные темы имеют выраженный микроэкономический характер.

Такая взаимная автономизация предметов исследования иногда рассматривается как результат противостояния структурного и поведенческого подходов к изучению и описанию конкуренции внутри современной экономической теории. «Поведенческая (или деятельная)» конкуренция отражает совокупность конфликтных форм воздействия субъ-

ектов предпринимательства и иных участников рынка на соперников или противодействия встречным угрозам. При структурном подходе конкуренция как объект исследования из деятельного феномена, по сути, превращается в структурный феномен (или феномен состояния), привлекающий внимание ученых не своей внутренней механикой, а ролью в установлении рыночных пропорций и микроэкономическими последствиями.

В рамках такого понимания конкуренция рассматривается как определенное рыночное состояние и в этом значении — как ценообразующий фактор, предпосылка определенной модели ценообразования, которая может тяготеть к рынку совершенной конкуренции, несовершенной конкуренции, олигополистическому или же монопольному рынку. Структурная интерпретация конкуренции выглядит вполне естественной, поскольку любые действия взаимно соперничающих участников рынка теоретически все равно «подводят» рынок не только к победе одних соперников над другими, но и к какому-либо из равновозможных рыночных состояний, имеющих однопорядковое значение. «В центре внимания оказывается не соперничество фирм в установлении цены, не выяснение того, кто и почему победил, а установление факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке», — обоснованно заметил А. Ю. Юданов².

Ю. И. Коробов отмечает, что не соперничество в установлении цены, а отсутствие возможности влиять на цену является ключевым моментом рассматриваемой трактовки понятия конкуренции. Это «взгляд не со стороны поведения субъектов рынка, а со стороны структуры связей между субъектами — структуры рынка, в конечном счете определяющей их поведение»³. Под конку-

² Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. 3-е изд. М.: Гном и Д, 2001. С. 31.

³ Коробов Ю. И. Теория и практика конкуренции. Саратов: Издательский центр СГЭА, 1996. С. 6.

ренцией, вопреки общепринятому в среде повседневного взаимодействия участников рынка смыслу данного термина, понимается лишь способность к соперничеству, но не само соперничество, лишь предпосылка конфликтного поведения акторов и экономических агентов, но не оно само. По сути, конкуренция участников рынка предстает как исключительно их конкурентоспособность, но не конкурентные действия, осуществляемые ради обнаружения и подтверждения конкурентоспособности.

Противоположность поведенческого и структурного понимания конкуренции оказывается столь существенно выраженной, что порой возникает желание по-новому договориться о применяемых терминах, в том числе русскоязычных. «Позиции сторонников структурного толкования конкуренции настолько сильны, — отмечает А. Ю. Юданов, — «что сам термин «конкуренция» («competition») чаще используется именно в структурном понимании. Если же нужно подчеркнуть поведенческую сторону конкуренции, нередко пользуются иным словом — «соперничество» («rivalry»)»⁴. «Для нас важно «не этимологическое, а содержательное различие терминов «конкуренция» и «соперничество», — подчеркивают авторы одного из продвинутых отечественных учебников по микроэкономике. — В самом общем виде оно заключается в следующем: «В современном понимании термин «соперничество» относится к действительному поведению, тогда как термин «конкуренция» относится к определяющей строение рынка модели, используемой для предсказания поведения на определенном рынке»⁵. «С точки зрения поведенческого подхода в микроэкономической теории было бы более точно говорить

не о конкуренции (competition), а о соперничестве (rivalry), — указывает В. В. Радаев. — Однако мы не готовы применять этот менее конвенциональный термин и поэтому будем использовать понятие «конкуренция»⁶. Искусшение становится более ощутимым при переходе от теоретической микроэкономики к теоретической макроэкономике.

Впрочем, разнообразие методологических меню и терминологический плюрализм оказываются еще более очевидными, если брать в расчет маркетинговые, предпринимательские, управленческие подходы к рассмотрению феномена конкуренции, каждый из которых опирается на деятельное понимание конкуренции.

Теория отражает точки зрения, которые формируются в самой действительности. Эти точки зрения таковы. Для работников органов государственного управления конкуренция — это, несомненно, определенное состояние рынка, объект воздействия во имя интересов социума; для потребителей — условие потребительского выбора и фактор отстаивания потребительских интересов; для субъектов профессионального предпринимательства — способ упорядоченного повседневного присутствия на рынке, опирающийся не только на правила игры — законы, стандарты, регламенты, но и на степень компетентности и квалификации самого актора в сфере совершения конкурентных действий; для профессиональных маркетологов — совокупность действий, часть которых имеет прямой маркетинговый характер, а часть — косвенный; для профессиональных менеджеров — составная часть любого инструмента стратегического, оперативного и ситуационного управления любым объектом, вовлекаемым в сферу управления.

Возникающие в этих меню представления наилучшим образом группируются в два крупных кластера, внутри которых конкуренция предстает либо как сухая схема, отра-

⁴ Юданов А. Ю. Указ. раб. С. 31.

⁵ Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика. Т. 2. СПб.: Экономическая школа, 2004. С. 19. (Цитированный отрывок: *Clarcson K., Miller R. Industrial Organization: Theory, Evidence and Public Policy. New York, 1982. P. 110*).

⁶ Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ-ВШЭ, 2003. С. 49.

жающая возможное или желаемое состояние рынка, либо как совокупность живых действий. Современное разнообразие пониманий феномена конкуренции определяется большим разнообразием теоретических платформ, отсутствием унифицированного методологического базиса, вокруг которого можно было бы объединять исследования и исследователей.

В состоянии ли современная конкуренция-схема, базирующаяся на дихотомии «конкуренция — монополия», отразить деятельное многообразие конкуренции как динамического процесса? И есть ли основания в этих обстоятельствах последовательной дифференциации научных знаний о конкуренции предположить наличие перспективы дальнейшего развертывания системы представлений о данном феномене, которое могло бы привести к формированию специальной теории конкуренции в качестве унифицированной, но живой теоретической схемы?

2. Основания специальной теории конкуренции

Гипотеза о возможности формирования специальной теории конкуренции основывается на аналогиях дифференциации концепций, в которых так или иначе содержится отношение к конкуренции, а также на наличии общепризнанных тенденций интеграции научных знаний о любых объектах исследования.

Опираясь на эту гипотезу, следует предположить, что специальная теория конкуренции могла бы сформироваться в результате двуединых процессов. С одной стороны, предпосылка такого движения обнаруживается в последовательном выделении специальных «конкурентных» разделов одновременно из общей экономической теории и из предпринимательских, маркетинговых, управленческих концепций, которые в свою очередь в прошлом также выделялись из общей экономической теории. С другой стороны, жизнеспособность и конкурентоспособность новой отрасли знаний будут

зависеть от того, насколько быстро могут быть найдены ключевые системообразующие звенья теории, которые способствовали бы формированию интегральных представлений как альтернативы осколков научного почкования.

Представляется очевидным, что речь не может идти о простом выделении соответствующих сегментов из недр развивающихся теорий. Ни одна из теорий-доноров никогда не отдаст «свои» термины и научные категории и добровольно не откажется от собственных наработок. Значит понятие конкуренции навсегда останется в составе смежных наук как их неотъемлемая часть, а новая теория, сохраняя корневые основания в истории экономических учений и приверженность к уважительному взгляду в далекое и недалекое прошлое науки, должна определить собственный предмет внутри «общего» объекта исследования. При этом интеграция знаний, выросших из разных корней, способна стать именно интеграцией, а не механической агрегацией разнородных представлений только в том случае, если новые корни окажутся естественным продолжением жизнеспособных корневых отростков родительских теорий.

В процессе интеграции знаний и, возможно, интеграции методологических платформ следует также реалистически оценивать современные границы традиционных подходов в рамках общей экономической теории и новых направлений исследований, в недавнем прошлом укорененных и в основании экономической теории. Нужно учитывать, что наряду с пониманием конкуренции как экономического явления, в современной науке развиваются понимания конкуренции, выводящие ее далеко за пределы экономического знания.

Исследования конкуренции имеют объективные основания в любой науке, объектом которой выступает человеческая деятельность. К примеру, подобно тому, как в литературе, помимо «экономического человека», широко представлены «социологический человек» и «психологический человек», несложно, наряду с экономической

интерпретацией конкуренции, обнаружить социологические и психологические интерпретации данного феномена⁷.

Важно отметить, что воздействие социологии, психологии, этики, теории организации, теории систем подробно освещено в современных научных мейнстримах в сферах исследования предпринимательства и менеджмента, а следовательно, и в анализе конкуренции в контексте изучения профессионального предпринимательства и профессионального менеджмента.

Так, невозможно представить современные исследования предпринимательства и предпринимательской конкуренции без обращения к социальным основаниям предпринимательской деятельности, «духу капитализма», влиянию этики, в том числе религиозной (православной, протестантской, исламской, иудейской и др.), многообразию рациональных мотивов конкурентного поведения, которое никак нельзя уложить в примитивную схему максимизации прибыли. В самом содержании системы определений конкуренции достойное место давно занимают такие понятия, как «недобросовестная конкуренция» и «добросовестная предпринимательская практика».

Нельзя обойти вниманием взгляды на конкуренцию, укорененные в отраслях научных знаний, не имеющих отношения к изучению человеческой деятельности. Между тем, подходы, представленные в таких отраслях науки, как, например, цитология, могут вдохновлять современных авторов на формулирование положений и создание классификаций субъектов конкурентного поведения

в сфере рыночной экономики. Это блестяще продемонстрировал почти 20 лет назад А. Ю. Юданов, заинтересовавшийся теорией Л. Г. Раменского и «треугольником Дж. Грайма (J. Grime)» и увидевший в них источник не только вдохновения, но и методологических новаций, вполне совместимых с неоявстрийскими традициями в трактовке конкуренции.

Движение в сторону упорядочения представлений и получения интегральных теоретических оснований разработки теории конкуренции не может игнорировать многообразных притязаний на данное явление со стороны разных отраслей науки, а также того, что стихийно интеграция подходов уже стала явлением действительности. Вместе с тем поиски интегральных продолжений окажутся эффективными, а сами промежуточные решения — жизнеспособными лишь при максимально четкой идентификации предмета теории конкуренции.

Движение к новым схемам, которые со временем могли бы стать самостоятельной составной частью научного знания в качестве теории конкуренции, на данном этапе следует нацелить на оживление самих рассматриваемых схем и на научную и терминологическую схематизацию конкурентных действий как на необходимые предпосылки упорядочения теории. При этом не должна быть утрачена деятельная основа рассмотрения конкуренции, опирающаяся на классическую традицию.

В определенной степени есть смысл указать на необходимость возрождения этой традиции, даже на частичную реанимацию деятельного понимания конкуренции, присутствующей в бессмертных творениях А. Смита. Это тем более важно, поскольку функциональные поведенческие аспекты повседневного проявления реальных конкурентов оказались в последние десятилетия в центре внимания различных направлений научных исследований в рамках прикладной теории предпринимательства, концепций маркетинга, общего и стратегического менеджмента, экономической социологии.

⁷ Так, один из ведущих в России специалистов в области социологии рынков В. В. Радаев выделяет следующие экономико-социологические подходы к конкуренции: 1) конкуренция как естественный отбор; 2) поддержание социальных контактов; 3) установление согласованного порядка; 4) воспроизводство властной иерархии; 5) символическая борьба. (См.: Радаев В. В. Конкуренция как социально укорененный процесс / Экономическая школа. Альманах. Т. 6. Конкуренция и конкурентная политика, 2008. С. 63–78).

Так, наряду с развитием теоретических исследований в области поведения потребителей, заново формируются научные направления в области изучения деятельности конкурирующих между собой субъектов предпринимательского бизнеса.

Принято считать, что развернутая теория конкуренции была впервые сформулирована уже в постмеркантилистский период великим английским экономистом, «классиком политической экономии» А. Смитом в XVIII в. Он методологически обогатил тогдашние представления о конкуренции как о поведении экономических агентов на микро- и макроуровне рыночной среды. А. Смит показал, что стремясь к приумножению личного капитала, индивидуалист-предприниматель «невидимой рукой направляется к цели, которая совсем и не входит в его намерения. Преследуя свои собственные интересы, он часто более действительным образом служит интересам общества, чем тогда, когда сознательно стремился бы делать это»⁸.

А. Смита принято считать родоначальником теории «невидимой руки». Но он, как известно, не пояснил, что именно представляет собой эта «невидимая рука». Иногда считается, что теория «невидимой руки» — это и есть теория конкуренции в ранней рыночной экономике (или теория свободной конкуренции). Другие исследования приводят более аргументированное утверждение, с которым мы вполне солидарны, что «невидимая рука» является обобщенным понятием, отражающим действие и центробежной, и центростремительной тенденций в рыночной экономике, причем как в раннем, так и в сформированном ее состоянии⁹. В любом случае «невидимая рука» — это инструмент дей-

ствия, которым пользуются участники рынка, преследующие собственные и общественные интересы и совершающие ради этого надлежащие конкурентные действия.

А. Смит и Д. Рикардо — основоположники представлений о благотворной роли конкуренции в рыночной экономике. Однако ни тот, ни другой не формулировали такую теорию, хотя оба жили и работали во времена широкого распространения конкуренции суверенных субъектов деловых отношений (XVIII в. — начало XIX в.), ощущением которой, несомненно, были проникнуты все их произведения. Они создали не теорию конкуренции, а соответствующую своей эпохе теорию рыночной экономики.

Прагматическая констатация незримого присутствия конкуренции товаропроизводителей в рыночной системе является одной из наиболее характерных черт классической традиции, оказавшей определяющее влияние на становление и развитие в дальнейшем всех научных школ рациональной (позитивной либо негативной) трактовки рыночной экономики. Другой чертой данной традиции следует считать теоретический феномен свободной конкуренции как полной противоположности монополии.

Данная «свобода» конкуренции обуславливала противоречия в обществе, порождала, с одной стороны, ее идеализацию как универсального и гармоничного инструмента общественной эволюции (экономисты рикардianского направления Ж.-Б. Сэй, Ф. Бастиа и др.), с другой — ее неприятие (социалисты-утописты Ш. Фурье, Р. Оуэн и др.).

В дальнейшем рациональному изучению конкуренции как деятельного феномена (теория рационального выбора еще не была создана), в ходе которого могли быть описаны действия, ведущие к реализации интересов и участников рынка, и общества, многие экономисты стали предпочитать оценивание конкуренции как элемента системы на предмет ее пригодности развивающейся системе либо непригодности как атрибута исторически обреченной системы.

⁸ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Изд-во социально-экономической литературы, 1972. С. 332.

⁹ См.: Коган А. М. Макрорегулирование высокоразвитого рынка: «невидимая рука», конкуренция, потребности системы. М.: Маркет ДС, 2006. С. 19–47.

Отход от деятельного начала в понимании конкуренции как совокупности действий, а затем и уход немалого числа авторов в сферы высоких социально-экономических обобщений, революционной либо апологетической практики, вытекающей из этих обобщений, стал точкой относительного отрыва теории от предпринимательской и управленческой практики, которую по-прежнему интересовал вопрос «что делать? (как конкурировать, с кем и против кого совершать конкурентные действия?)».

Позднее этот отрыв обусловил относительную индифферентность социально неангажированных взглядов на конкуренцию к самим темам конкурентной деятельности участников рынка, влиянию различных типов, видов и методов конкурентных действий на типы рыночных состояний, что стало характерным признаком, например, неоклассического мейнстрима.

Прагматический подход к пониманию конкуренции, как и монополии, низводил их до уровня данности, которая столь очевидна, что объяснения ее многообразия не требуется. Казалось, что для понимания ключевых категорий современной экономики (спрос, предложение, фирма, цена, государство, рынок, потребитель) достаточно лишь унифицированного упоминания о наличии этой данности. Однако такая унификация, едва не приобретшая характер аксиомы, не позволяла в должной мере расширять диапазоны антимонопольного регулирования и конкурентной политики, а также выявлять операционные характеристики самой конкуренции, что, несомненно, обедняло макроэкономическое и микроэкономическое значения теории.

3. Метаморфозы «конкуренции — монополии»

Односторонность и непоследовательность в оценке функциональной составляющей конкурентной деятельности (формирование таких оценок с позиций интересов окружения предпринимателей, но не самих

предпринимателей) в процессе развития политэкономических взглядов на конкуренцию способствовали становлению ряда марксистских идей в середине XIX в., кульминацией развития которых (уже в период марксизма-ленинизма) стала концепция «перерастания капитализма свободной конкуренции в монополистический и государственно-монополистический капитализм». В центре теоретических новелл оказалась, что было естественно, дихотомия «конкуренция — монополия», в строгих рамках определения которой феномен конкуренции был интерпретирован как существенная предпосылка предполагаемой гибели капитализма и замены его социализмом.

В ранних работах К. Маркса и Ф. Энгельса, оказавших существенное влияние на эволюцию экономической теории, необходимо обратить внимание на следующие положения, к которым советские интерпретаторы марксизма крайне редко обращались¹⁰, но содержащие важные и актуальные и сегодня замечания о конкуренции как об экономической категории.

«В практической жизни мы находим не только конкуренцию, монополию, их антагонизм, но также и их синтез, который есть не формула, а движение. Монополия производит конкуренцию, конкуренция производит монополию... Синтез заключается в том, что монополия может держаться лишь благодаря тому, что она постоянно вступает в конкурентную борьбу», — писал К. Маркс. Полезно обратить внимание и на следующее высказывание Ф. Энгельса: «Всякая небольшая группа конкурентов должна желать монополии для себя против всех других. Конкуренция покоится на интересе, а интерес снова создает монополию; короче говоря, конкуренция переходит в монополию. С другой

¹⁰ Как вполне обоснованно отмечал Ю. В. Тарануха, в середине позапрошлого века «Маркс — единственный, кто... обосновал положение, что конкуренция в рыночной экономике является ядром и механизмом работы этой системы». (См.: Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 14).

стороны, монополия не может остановить поток конкуренции; больше того, она сама порождает конкуренцию... Противоречие конкуренции состоит в том, что каждый должен желать для себя монополии, тогда как все общество как таковое должно терять от монополии и потому должно ее устранить»¹¹.

Свобода конкуренции, в которой и К. Маркс, и Ф. Энгельс черпали эмпирические данные для своих исследований, свидетельствовала в пользу «освобождения» формирующейся рыночной экономики от прежних ограничений, обусловленных феодальными отношениями личной зависимости. Вместе с тем взаимно конкурировавшие участники рынка, по существу, не были связаны между собой какими-либо серьезными институциональными ограничениями на осуществление соперничества и имели возможность использовать для достижения целей любые доступные методы соперничества, включая недобросовестные. Выводы К. Маркса и Ф. Энгельса о неизбежности социальных конфликтов и непреодолимости экономических кризисов, основанные на анализе современного им общества, были вполне справедливы именно для описанного ими общества.

Отрицание классиками марксизма каких-либо долгосрочных перспектив развития рыночной экономики обусловлено отождествлением ими конкуренции как таковой со свободной конкуренцией. Другие способы взаимодействия акторов с окружением не сопоставлялись с конкуренцией и оценивались с позиции «неизбежной гибели капитализма» в исторической перспективе.

Однако впоследствии из обширного литературного наследия К. Маркса и Ф. Энгельса наибольший интерес у сторонников «революционного марксизма» вызывали не суждения относительно «синтеза монополии и конкуренции» и невозможности фактической монополизации рынков в условиях рыноч-

ной экономики, а более поздние представления, проникнутые явным антибуржуазным пафосом. В этом ряду важнейшей знаковой теоретической конструкцией является тезис о замене свободной конкуренции ее противоположностью — «монополистической стадией капитализма», сформулированный в 1910-е годы В. И. Лениным и позднее приобретший известность в качестве теории монополистического капитализма.

В. И. Ленин одним из первых, задолго до П. Сраффы и Э. Чемберлина, заметив нежизнеспособность идей свободной конкуренции, поняв, что такая свобода в действительности открывает крупным компаниям неограниченные возможности к монополизации рынков товаров и услуг, утверждал, что «свободная конкуренция порождает концентрацию производства, а эта концентрация на известной ступени своего развития ведет к монополии»¹². Наличие монополий, по В. И. Ленину, являлось главным признаком современной ему рыночной экономики, а их господство на рынке свидетельствовало о том, что рыночная экономика находится на заключительной стадии своего развития. В итоге получалось, что «социализм есть не что иное, как государственно-капиталистическая монополия, обращенная на пользу народа и потому переставшая быть капиталистической монополией»¹³.

В. И. Ленин не прибегал к категории «чистая монополия», весьма распространенной в специальных трудах, публиковавшихся на рубеже XIX–XX вв., в том числе, например, в работах А. Маршалла. По В. И. Ленину, монополия не могла быть «чистой» ни при каких обстоятельствах. В. И. Лениным сделан верный вывод о том, что преодоление свободной конкуренции не означает устранения конкуренции вообще. Однако такие признаки конкуренции предпринимателей, как

¹¹ Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Т. 4. М.: Гос. изд-во полит. лит-ры, 1955. С. 166, 559–560.

¹² Ленин В. И. Империализм как высшая стадия капитализма // Полн. собр. соч. 5-е изд. Т. 27. М.: Госполитиздат, 1962. С. 315.

¹³ Там же. С. 192.

неценовое соперничество, необходимость преодоления барьеров, выставляемых конкурентами друг против друга, государственное противодействие монополизации рынков, ставшие реальностью как раз на рубеже XIX–XX вв., не были в должной степени учтены автором теории монополистического капитализма.

Более поздняя вульгаризация теоретических представлений К. Маркса и Ф. Энгельса также отталкивалась от свойственной капитализму дихотомии «конкуренция — монополия». В начале 30-х годов XX в. дискуссии, в ходе которых отдельные советские ученые и хозяйственные руководители пытались обмениваться мнениями по поводу монополии и конкуренции в советской экономике и по другим теоретическим проблемам¹⁴, были свернуты. В науке воцарилось теоретическое единомыслие, платформа которого дала уникальные новации в понимании конкуренции и монополии. Дихотомия трансформировалась таким причудливым образом, что, согласно официальной точке зрения, в советской экономике допускались элементы товарно-денежных отношений, но при этом, в отличие от марксистского синтеза двух начал, в ней не обнаруживалось признаков ни конкуренции, ни монополии.

Дихотомия «конкуренция — монополия» доминировала и в неоклассическом мейн-стриме, причем появление теорий несовершенной конкуренции, монополистической конкуренции, эффективной (действенной или дееспособной) конкуренции не ставило под сомнение научную традицию обязательного сопоставления конкуренции именно с монополией. Особенности проявлялись в том, что, к примеру, теория эффективной конкуренции Дж. М. Кларка исходила из следующих предпосылок:

- рыночная экономика стала полноценным объектом теоретического осмысления в условиях не свободного, а сформированного рынка, на котором можно обнаружить очевидные признаки олигополии и нового конкурентного поведения;

- сформированное общество является устойчивым, поскольку базируется на относительном консенсусе интересов его разных социальных слоев; данное общество лишено социальных антагонизмов;

- конкуренция эффективна, так как, с одной стороны, она имеет устойчивый характер, а с другой — включает арсенал методов взаимодействия между фирмами, которые ведут к прогрессу общества, прежде всего в сфере технического прогресса и разнообразия ассортимента предлагаемых товаров и услуг;

- конкуренция устойчива, поскольку защищена мерами антимонопольного регулирования в странах со сформированной рыночной экономикой и на мировом рынке.

В рамках теории эффективной конкуренции динамизм функционирования экономики объяснялся высокой степенью полезного эффекта взаимодействия конкурентов и олигополии при активной стимулирующей деятельности органов государственной власти и управления. Дж. М. Кларк, к примеру, считал государственное воздействие на олигополии «одним из самых здоровых случаев эффективной конкуренции»¹⁵. И если в 40-е годы XX в. Дж. М. Кларк все еще считал эффективную конкуренцию лишь «вторым наилучшим решением по сравнению с моделью совершенной конкуренции»¹⁶, то позднее он окончательно пришел к выводу о том, что «вид конкуренции, который мы имеем, вместе со всеми его недостатками — а они многочисленны, — лучше, чем модель чистой, или совершенной, конкурен-

¹⁴ См., например: Юровский Л. Н. Денежная политика Советской власти (1917–1927). М.: Финансовое издательство, 1928. С. 378; Кондратьев Н. Д. Рынок хлебов и его регулирование во время войны и революции. М.: Новая деревня, 1922. С. 122; Бухарин Н. И. Партия и оппозиционный блок // Правда. 1926. 3 августа. С. 1.

¹⁵ Clark J. M. Toward a Concept of Workable Competition // The American Economic Review. 1940. Vol. 30. № 2. P. 256.

¹⁶ Ibid. P. 242.

ции, ибо он предусматривает технический прогресс... Теория эффективной конкуренции — это динамическая теория»¹⁷.

Между тем, как полагает А. Ю. Юданов, «господствующая, несмотря на критику, неоклассическая парадигма экономической теории... органически неспособна рассматривать конкуренцию как процесс соперничества»¹⁸. Поэтому, естественно, что под влиянием прагматических подходов и усилении роли профессионально ориентированных социальных заказчиков научной продукции, а также под воздействием реального ослабления и трансформации социальных антагонизмов, действительно имевших место еще в первой половине XX в., в исследованиях конкуренции постепенно, на протяжении всего прошлого столетия, возрастала степень присутствия других теоретических «стримов».

Ответственные и добросовестные участники рынка становились, по сути, социальными заказчиками новой теории, которая могла бы сформулировать характеристики операционных возможностей конкуренции. Профессиональные интересы акторов явно и неявно подталкивали науку к исследованиям конкурентной деятельности, результаты которых были бы полезными им самим, их партнерам по цепочкам ценностей, а также обществу, внутри и посредством которого они имеют возможность благополучно заниматься бизнесом. Такая ориентация науки способствовала расширению перечня ее прикладных интересантов, — помимо антимонопольных органов, ими все уверенней становились сами участники рынка, что проявилось, например, в широком развитии консалтинга по вопросам конкуренции и конкурентоспособности бизнеса.

Фокусирование теории на необходимости оценивания конкуренции прежде всего

как элемента системы в сочетании с ограниченным вниманием к конкурентным действиям как к предмету специального изучения не соответствовало усиливающейся необходимости последовательного теоретического определения деятельных реалий менеджмента, которая вдохновлялась революцией управляющих и усилением жесткости структуры, становящейся ключевым элементом конкурентоспособности бизнеса. В новых представлениях явно или неявно фиксировались невозможность исчерпывающего объяснения конкуренции лишь с опорой на дихотомию «конкуренция — монополия» и недостаточность определения конкуренции как одного из состояний рынка, противоположного монополии и олигополии.

Эмпирический материал, привлекаемый для прояснения вопроса о соотношении конкуренции и монополии, не содержал ярких примеров неценовой конкуренции, взаимодействия предпринимателей, образующих цепочки ценностей, в том числе такого современного порождения конкуренции, как маркетинг, а также экономических агентов не только внутри социума, но и с самим социумом как единым целым.

Ведь именно в неценовых, маркетинговых, социально ангажированных «околоотварных» конкурентных действиях, а также в их взаимных и многосторонних комбинациях, в том числе с методами ценовой конкуренции, можно было найти обширные данные о наличии в конкуренции широкого диапазона поведенческих стереотипов, выводящих конкурентные действия далеко за рамки обязательного стремления к монополизации рынков. Напротив, в самих действиях многих конкурентов можно было постоянно обнаруживать признаки благотворной социальной энергетике, влияющей на сглаживание социальных конфликтов и установление консенсуса интересов разных слоев общества, а вовсе не разрушительного проявления деструктивных сил подвижников монополизации рынков.

¹⁷ Clark J. M. Competition as a Dynamic Process. Washington (D. C.), 1961. P. 9.

¹⁸ Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21). С. 30.

В новых представлениях содержались трактовки конкуренции как вида деятельности, процесса, процедуры, совокупности практических действий, направляемых участниками на различные рыночные объекты, многообразное окружение, прямых соперников, а также против встречных конкурентных воздействий. Эти вполне заслуженные предметы исследования в 60–70-е годы XX в. перестали быть объектами интереса со стороны других научных школ, что породило язвительное замечание Д. О’Дрисколла, по которому конкуренция в экономике нередко оказывается «ближе к конкурентным явлениям, наблюдаемым в повседневной жизни, чем к концепциям экономистов»¹⁹.

В обстановке ситуационного конкурентного плюрализма конкуренция экономических агентов оказывалась лишенной самого важного — динамизма, на что вполне обоснованно указывал Ф. Хайек²⁰. Категория конкуренции перестала быть выражением «процедуры открытия» новых возможностей, в том числе в сферах инновационного творчества и организации предпринимательской деятельности. Полемика Ф. Хайека с приверженцами теории совершенной конкуренции дала основание для выделения двух подходов к пониманию конкуренции в традиционной системе теоретических координат: как динамического процесса, целью которого является результат — «процедура открытия», и статического состояния. «На одном полюсе — анализ конкуренции в терминах частичного или общего равновесия с использованием метода сравнительной статики, — подчеркивают С. Авдашева и А. Шаститко. — Другой полюс связан с анализом конкуренции исключительно как процесса, что нашло отражение в работах

неоавстрийского направления в экономической теории»²¹.

4. Дееспособная конкуренция в жизни и теоретической схеме

Рассмотрение конкуренции как действенного и дееспособного фактора современной экономики позволило приступить к исследованию совокупности конкурентных действий компаний, обладающих разными конкурентными позициями, придерживающихся различных стратегий и тактик конкурентного поведения. В конце 70-х — начале 80-х годов XX в. в исследованиях по прикладному предпринимательству, стратегическому и оперативному менеджменту, практическому маркетингу наметился ренессанс деятельного толкования конкуренции. Прежде всего этому способствовали вышедшие одна за другой научные работы М. Портера, завоевавшего — вполне заслуженно — репутацию живого классика теории конкуренции.

В России ренессанс деятельного понимания конкуренции совпал по времени с преодолением вульгарных идеологических догм, называвшихся марксизмом-ленинизмом и страдавших одновременно антиконкурентным и антимонопольным синдромами. В диссертации автора настоящей статьи, основной предмет которой — не конкуренция, а монополизм, подробно описывались, например, действия конкурентов, придерживающихся инновационной, адаптивно-приспособленческой и гарантирующей (обеспечивающей) ролевой функций. «Поскольку нашей целью является охарактеризовать сущность конкуренции как экономического отношения, то представляется целесообразным взять за основу... поведенческий подход, — подчеркивал Ю. И. Коробов. — При этом, думается, будет методологически правильно выделить в ее определении три

¹⁹ Цит. по: Сален П. Конкуренция. СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. С. 68.

²⁰ См., например: Хайек Ф. А. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000. С. 102; Хайек Ф. Смысл конкуренции // Современная конкуренция. 2009. №3 (15). С. 20.

²¹ Авдашева С., Шаститко А. Промышленная и конкурентная политика: проблемы взаимодействия и уроки для России // Вопросы экономики. 2003. №9. С. 21.

аспекта: 1) в чем заключается содержание конкурентных отношений; 2) что представляет собой объект конкуренции; 3) кто являются субъектами конкуренции»²².

Для оживления конкуренции-схемы и схематизации конкурентных действий необходимо достижение согласия в ряде стартовых пунктов исследования конкуренции как динамического процесса.

К их числу следует отнести прежде всего понимание конкуренции не только как источника развития экономики в целом, рынков, в частности, но и как атрибута рационального выбора, самостоятельно совершаемого каждым участником рынка в соответствии с осознанной миссией, принятыми целями деятельности и поставленными во главу угла интересами деятельности.

Конкуренция, несомненно, является признаком определенного состояния рынков и критерием оценки баланса сил участников этих рынков, а также устойчивости мер антимонопольного регулирования рынков со стороны антимонопольных органов. Вместе с тем, оценивая состояние конкуренции на рынке, включая степень его монополизации и уровень эффективности инструментария противодействия монополистической деятельности и злоупотреблению доминирующим положением, нельзя забывать о самих субъектах конкуренции, действия которых приводят к тому или иному состоянию рынка. Важно понимание, наряду с конкурентным состоянием рынка, состояния (позиции, результаты, преимущества и недостатки) участников рынка, совершающих конкурентные действия.

Будучи *дееспособной*, конкуренция всякий раз обнаруживает действенность лишь посредством результатов, приносящих выгоду и являющихся полезными для совокупности сторон, интересы которых представлены на рынке. Польза от конкуренции всегда определяет интерес к конкуренции и отдель-

ным конкурентам. Поэтому бенефициарами конкуренции одновременно выступают общество как носитель интегральных макроэкономических интересов, потребители, партнеры и другие представители дружественного окружения, представители недружественного окружения — прямые конкуренты, а также сами операторы конкурентных действий.

Согласие в теории в настоящее время достигнуто, пожалуй, лишь в том, что потребители должны выигрывать в обстановке конкуренции и проигрывать в обстановке монополии, т. е. при отсутствии конкуренции. Выигрывают ли они от конкуренции гарантированно? Положительный ответ не бесспорный, не повсеместно реализуемый и достаточно поверхностный. Потребители, к примеру, явно не выигрывают в ходе конкуренции финансовых пирамид, как и в ходе конкуренции иных мошенников, хотя совершение самих конкурентных действий может и не квалифицироваться в терминах недобросовестной конкуренции — недобросовестным является содержание бизнеса.

При этом потребительский интерес к конкуренции — несомненно, движущий мотив любого оператора конкурентных действий. Согласие достигнуто и в понимании того, что ситуации потребительского выигрыша-проигрыша имеют разное содержание в зависимости от того, насколько тип конкурентного состояния рынка соответствует структуре и степени зрелости отрасли, реагирующей на потребительские ожидания.

Потребительский интерес лежит в основе потребительского подхода к оценке конкуренции как социально-экономического явления и потребительского направления в теоретических взглядах на конкуренцию, которое нередко присутствует в интерпретации роли конкуренции в ценообразовании и обеспечении рыночного равновесия. Не случайно в современных учебниках по микроэкономике тема конкуренции фактически растворяется в теме ценообразования. Во главе угла оказывается не то, как взаимно конкурирующие акторы манипули-

²² Коробов Ю. И. Теория и практика конкуренции. Саратов: Издательский центр СГЭА, 1996. С. 7.

руют ценами, а то, как конкуренция отражается на их ценовых отношениях с потребителями, как формируется цена равновесия, посредством которой в той или иной мере реализуются законные интересы потребителей. Через цену равновесия реализуются и интересы производителей, но не как взаимодействующих между собой субъектов конкуренции, а как некоторого целого, использующего единую базовую цену для предполагаемых, но неопределяемых конкурентных маневров.

Интересно в этом смысле обратиться к широко известной работе Дж. Робинсон «Экономическая теория несовершенной конкуренции». В ней была предпринята, вероятно, одна из первых в мире попыток использования термина «теория конкуренции». В начале 1930-х годов знаменитому автору было очевидно, что «несовершенства» свободной конкуренции нуждаются в академическом объяснении. Однако основными темами книги Дж. Робинсон стали проблема стоимости товаров, механизм формирования цен и реализации прибыли в условиях новой конкуренции, которая перестала быть совершенной. «Главная тема настоящей книги, — подчеркивала сама Дж. Робинсон, — исследование стоимости... Представляется вполне естественным разделить проблему на две: Предложение и Спрос»²³.

Такое разделение впоследствии привело автора к парадоксу, состоявшему в том, что тема конкуренции вообще не приобрела в данной книге концептуального значения. Хотя работа Дж. Робинсон и имела характерное название, читатели так и не смогли обнаружить в ней формулирования теории конкуренции и определения несовершенной конкуренции. Новаторство состояло, главным образом, в преодолении иллюзорных представлений экономистов-современников, руководствовавшихся в логических построениях идеологией свободной конкурен-

ции на реальных рынках товаров и услуг, в легализации понятий монополии и монопольного влияния в качестве отражения явлений действительности, а не абстрактных и умозрительных дефиниций.

Исследование конкуренции лишь как предпосылки ценообразования превращает авторов, часто против их воли, в созерцателей разнообразных процессов конкурентного противостояния предпринимателей, как правило, с позиций интересов потребителей. С точки зрения сообщества потребителей товаров и услуг, совершенная или несовершенная конкуренция, как и олигополия, — это действительно разные состояния рынка, благодаря которым они (потребители) получают собственные возможности влияния на процесс ценообразования. Выигрыши или проигрыши самих участников конкурентных действий, равно как и способы обеспечения акторами конкурентных преимуществ, стратегии и методы достижения успехов в противостоянии другим акторам, интересуют потребителей лишь в той мере, в какой эти результаты сказываются на их благосостоянии, степени удовлетворения их неуклонно возрастающих потребностей.

Потребительски мотивированное созерцание часто является спутником пренебрежения теоретическим анализом конкуренции как деятельным феноменом осмысления стратегии и тактики конкурентных действий, приводящих на практике к тем или иным состояниям рынка. Между тем, потребительский взгляд на конкуренцию и потребительское направление в изучении конкуренции как социально-экономического явления не могут рассматриваться как универсальные. Представление о том, что конкуренция нужна экономике, поскольку способствует насыщению рынка востребованными товарами/услугами/работами и тем самым удовлетворению потребительского спроса, не является исчерпывающим объяснением конкурентной мотивации участников рынка.

Конечно, потребителей товаров, услуг и работ во много раз больше, чем произ-

²³ Цит. по: Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М.: Прогресс, 1986. С. 40–41.

водителей. Потребителями являются все люди на Земле. Они образуют своего рода интегральное сообщество, включающее неформальные ассоциации потребителей в локальных, национальных и глобальном масштабах. Производителей товаров/услуг/работ гораздо меньше, тем более предпринимателей, но именно они, постоянно совершая конкурентные действия для насыщения рынка, становятся локомотивами общества, двигателями социально-экономического прогресса. Ведь материальное и нематериальное производство — основа жизни общества, а оно эволюционирует благодаря конкурентным действиям, составляющим динамический процесс²⁴.

Конкуренция — категория, имманентная сфере воспроизводства. Игнорировать потребление при изучении конкуренции не стоит, но и гипертрофировать его тоже не следует, ибо, как известно, равнозначными элементами воспроизводства выступают, наряду с потреблением, производство и реализация (обращение).

Для понимания того, почему на рынке складываются те или иные конкурентные состояния, нужно прежде всего оживить представления об операторах конкурентных действий, совершаемых в сферах производства и реализации товаров/услуг/работ. Необходимо обнаружить функциональное разнообразие конкурентных действий, приверженность участников рынка различным стратегиям, тактическим моделям, видам, методам, направлениям, формам конкурентных действий, типам конкурентного позиционирования, конкурентного статуса и конкурентной роли. Мотивация участников конкуренции складывается под влиянием не только динамики потребительских ожиданий, но и интересов всех кластеров среды их профессио-

нальной деятельности, а также собственных профессиональных установок.

Под влиянием разнообразия действий различных типов субъектов отраслевой и межотраслевой конкуренции на различных участках рынка складываются неодинаковые конкурентные состояния, включая полиполию и олигополию. Разные типы ценообразования формируются на рынке не только потому, что соответствуют балансу спроса и предложения при разных типах конкуренции, но также потому, что сами участники рынка используют ценовую конкуренцию как метод воздействия на соперников и противодействия им, что, несомненно, ощущают и потребители.

Важно подчеркнуть, что «чистыми потребителями», обладающими исключительно потребительским отношением к конкуренции, как правило, являются лишь пенсионеры и недееспособные граждане, участвующие только в потребительской конкуренции за материальные и нематериальные блага. Однако дееспособные потребители, преследуя собственные потребительские интересы, руководствуются также профессиональными интересами, к числу которых относятся и деловые интересы субъектов предпринимательства. Участие в потребительской конкуренции сочетается у дееспособных граждан с участием в профессиональной конкуренции, в том числе в предпринимательской конкуренции.

Поэтому во избежание необоснованного абстрагирования теории от стратегических и повседневных мотивов действующих конкурентов и функциональных характеристик различных конкурентных действий целесообразно остановиться на *профессионально ориентированном подходе к пониманию и изучению конкуренции*.

Профессионально ориентированный подход — направление деятельного (поведенческого) подхода и распространяется на изучение конкурентных действий, совершаемых участниками рынка в рамках исполнения профессиональных функций в сферах производства и реализации то-

²⁴ Говоря словами Ф. Хайека, «конкуренция по своей природе есть динамический процесс, неотъемлемые особенности которого отбрасываются допущениями, лежащими в основании статического анализа». (См.: Хайек. Ф. Смысл конкуренции // Современная конкуренция. 2009. №3 (15). С. 20).

варов/услуг/работ²⁵. Этот подход может сопровождать исследование функциональной деятельности любых выполняющих конкурентные действия участников рынка — как субъектов предпринимательства, так и экономических агентов, не являющихся самостоятельными работодателями.

Профессиональная деятельность тех и других превращает их в субъектов профессиональной конкуренции, а совершение самих конкурентных действий делается составной частью их профессии, особой профессиональной функцией, сочетающейся с другими профессиональными функциями. Конкурентными становятся разнообразные действия участников рынка в области их практического функционирования и их отношения с представителями окружения, обеспечивающие социальную оболочку соответствующих действий²⁶.

Современные деятельные подходы в трактовке конкуренции опираются на прагматическую интерпретацию предпринимательского бизнеса в части организации, ведения и управления деловой деятельностью. Прагматическая трактовка рыночных отношений и рыночного поведения отражает рациональный характер деятельности участников рынка, привыкших за многовековую историю предпринимательства действовать, руководствуясь осознанными профессиональными интересами в условиях непрямого и понятного им конфликта интересов.

Профессиональные интересы в сфере конкурентной деятельности также становятся

составной частью системы профессиональных интересов участников рынка. Эти интересы связаны с последовательным обеспечением, поддержанием либо укреплением конкурентоспособности собственных действий, созданием конкурентных преимуществ, преодолением конкурентных недостатков, приобретением, сохранением либо укреплением конкурентных позиций, соответствием достигнутому конкурентному статусу, успешным исполнением принятой конкурентной роли.

Наличие у участников рынка таких интересов обуславливает их особую мотивацию к профессиональной деятельности и достижению успеха. Успехом становится не только благополучная реализация профессиональной миссии, но и достижение позитивных результатов в сфере конкурентной деятельности. Участникам рынка недостаточно насыщать рынок и удовлетворять потребительский спрос, им непременно требуется опережение конкурентов или хотя бы сохранение в отношениях с ними достигнутого ранее *status quo*.

Интересы участников рынка в сфере конкурентной деятельности обнаруживают такую же уровневую классификацию, как и другие профессиональные интересы. В данную классификацию входят стратегические, тактические и конъюнктурные профессиональные интересы, которые связываются, например, со стратегическими, тактическими или ситуационными конкурентными преимуществами, стратегическими, тактическими или конъюнктурными конкурентными позициями. Эти и другие интересы участников рынка в сфере конкурентной деятельности определяют содержание соответствующей их деятельности мотивации по отношению к окружению.

Поэтому, анализируя повседневную профессиональную практику участников рынка, непредвзятый исследователь обязательно обратит внимание на специфическое конкурентное целеполагание, а также тщательное изучение участниками рынка конкурентов и других представителей окружения, в отношении которых ими предполагаются или резервиру-

²⁵ Именно поэтому потребность государства в формировании программ развития конкуренции заставляет разработчиков самих программ смотреть на конкуренцию скорее «с точки зрения поведенческого подхода, нежели структурного». (См. выступление А. А. Пироженко на круглом столе «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 12).

²⁶ В дальнейшем конкурентные действия участников рынка и профессионально ориентированный подход к изучению конкуренции будут рассматриваться на примере профессиональной деятельности субъектов предпринимательства.

ются конкурентные действия. Конкурентное целеполагание становится для любого актора обязательным элементом общего деятельного целеполагания, при этом ему приходится непременно соотносить цели внутренней конкурентной политики с полученными данными об окружении, что является составной частью его профессиональной деятельности.

Любому участнику рынка свойственно понимание конкуренции не только как вспомогательного средства, которое он мог бы с пользой применить для организации деятельности по достижению утвержденных целей, не только как средства достижения целей профессиональной деятельности. Конкуренция и успехи в ней фактически становятся относительно самостоятельными объектами целеполагания участников рынка на стратегическом, тактическом и конъюнктурном уровнях деятельности в среде их бизнеса. Как и другие цели, конкурентные цели достигаются благодаря организационным, финансовым, стимулирующим, мобилизационным, а также контрольно-надзорным функциям, которые должны быть тщательно выстроены участниками рынка в сфере конкурентной деятельности так же, как и в других сферах профессиональной деятельности.

Таким образом, в рамках профессионально ориентированного подхода к изучению конкуренции и объяснению ее рационального смысла следует констатировать, что конкуренция имеет рациональный смысл для участников рынка, она полезна и эффективна для них в процессе завоевания и укрепления рыночных позиций. Напротив, в рамках потребительского подхода на первый план выходит рациональный смысл конкуренции для потребителей — она признается полезной и эффективной для них в процессе отстаивания и укрепления потребительских интересов, реализации потребительских ожиданий, насыщения спроса и достижения потребительского благосостояния. Рассмотрение конкуренции как макроэкономического явления актуализирует ее рациональный смысл для макроэкономической (и мегаэкономи-

ческой) эволюции человеческого общества, и потому естественным выходом теории становится определение конфигурациями рынка содержания и границ ее регламентации и регулирования как одного из возможных состояний современного рынка наравне с олигополией и монополией.

5. Профессионально ориентированный подход в теории конкуренции и в конкурентной политике

Профессиональные интересы участников рынка лежат в основе их собственного профессионально ориентированного подхода к пониманию конкуренции как социально-экономического явления. Успешная реализация участниками рынка профессиональных интересов в ходе конкуренции, несомненно, свидетельствует о том, что сами участники рынка являются полноценными бенефициарами конкуренции.

От участия в конкуренции должны выигрывать не все акторы, а те из них, кто, во-первых, признается добросовестным участником рынка, а во-вторых, обладает конкурентными преимуществами, конкурентной силой и профессиональными компетенциями в сфере конкурентного поведения, обнаруживает конкурентоспособность, устойчивость или положительную динамику конкурентных позиций.

Конкуренция на процессном уровне всегда трактуется профессиональными участниками рынка как одна из обязательных функций, входящих в содержание профессии, которая реализуется на практике посредством совокупности конкурентных действий, совершаемых в профессиональной среде. В свою очередь профессиональный подход к пониманию и изучению конкуренции мог бы стать основанием развития профессионально ориентированного направления в теоретических взглядах на феномен конкуренции, в том числе для целей совершенствования мер антимонопольного регулирования и проведения конкурентной политики.

Применение такого подхода к исследованию конкуренции позволяет уточнить, к примеру, какие выгоды от конкуренции получает общество. Аксиоматическое положение, согласно которому бенефициарами конкуренции является также общество в целом, требует уточнения в том смысле, что под обществом как единым целым не следует понимать лишь некоторое сообщество заинтересованных потребителей. Это целое включает не только потребителей, но и всю совокупность представленных на рынке заинтересованных сторон, с представителями которых субъектов конкуренции связывают непосредственные либо опосредованные профессиональные отношения.

В этом смысле стоит подчеркнуть, что антимонопольное регулирование рынков не должно восприниматься исключительно в потребительски ориентированном контексте — как инструмент защиты прав потребителей. Его следует рассматривать и в профессионально ориентированном контексте — как инструмент защиты законных прав отдельных участников рынка — субъектов профессиональной деятельности и операторов конкурентных действий²⁷. Именно таков исторический и логический контекст формирования антимонопольного законодательства и инструментов антимонопольного регулирования в мире, хотя в некоторых странах антимонопольная деятельность действительно представляет собой инструмент адвокатирувания исключительно потребителей в их отношениях с профессиональными участниками рынка.

²⁷ К примеру, до 2006 г. существовала практика отказа банками в выдаче кредитов под залог имущества, застрахованного страховыми компаниями, не входящими в число «аккредитованных» банком, что порождало определенное недовольство не только у потребителей кредитных услуг, но и у самих страховщиков, не входящих в список «аккредитованных». (См. *Бондарева Ю. Э.* К вопросу допустимости соглашений (первый опыт так называемых «групповых исключений») // Современная конкуренция. 2009. №3 (15). С. 33–42).

Современная антимонопольная деятельность включает, как правило, три направления:

- 1) противодействие монополизации рынков;
- 2) противодействие или ограничение монополистической деятельности и злоупотреблению доминирующим положением на рынке;
- 3) пресечение недобросовестной конкуренции и преследование недобросовестных конкурентов.

Заметим, что все названные объекты ограничения и пресечения имеют вполне очевидную деятельную природу — являются направлениями деятельности соперничающих за место под солнцем (относительно лучшие условия жизни и профессиональной деятельности) участников рынка.

Применение антимонопольных мер, относящихся к каждому из указанных направлений, разумеется, в конечном счете приносит пользу потребителям, но каждое из них непосредственно направлено на защиту тех конкурентов, которые действуют в соответствии с установленными правилами, от участников рынка, действующих недобросовестно и/или монополистически. Поэтому очевидна логическая связь антимонопольного регулирования рынков и объективной необходимости установления и обеспечения добросовестным участникам рынка рамочных условий профессиональной деятельности на пользу обществу и им самим.

Главным результатом антимонопольного влияния на рынок является идентификация недобросовестных конкурентов и их отграничение от добросовестных участников рынка на основе согласия в том, что добросовестная деятельность акторов, в том числе и совершение ими конкурентных действий, которые могут быть признаны добросовестными, имеет место тогда, когда взаимно конкурирующие стороны рынка учитывают законные интересы других сторон рынка.

Антимонопольное регулирование, как известно, стало ответом общества на раз-

рушительные последствия неограниченной свободы конкуренции образца XIX в. Вероятно, первыми попытками регулирования конкурентного поведения субъектов предпринимательства следует считать закрепленные в гражданских кодексах Франции и Италии еще в середине XIX в. положения, которые определяли права потерпевших при недобросовестных сделках по предъявлению претензий на вознаграждение за убытки. Положения, призванные регулировать поведение конкурентов на рынке во избежание недобросовестных проявлений, можно встретить в соответствующих законах, принятых во Франции в 1824, 1857, 1873, 1880, 1890 гг.²⁸ Наиболее значительным достижением XIX в. в становлении антимонопольного законодательства следует считать Закон Шермана, принятый Конгрессом США в 1890 г.

В Законе Шермана определялось, что «всякий договор, объединение в виде треста или в иной форме, а также сговор с целью ограничения промышленности либо торговли... объявляются незаконными», а «всякое лицо, монополизирующее или пытающееся монополизировать либо вступающее в союз или сговор с другим лицом или лицами с целью монополизировать любую часть промышленности или торговли... признается виновным в правонарушении»²⁹. Важно отметить, что американское законодательство уже в конце позапрошлого столетия уверенно встало на защиту участников рынка, могущих пострадать вследствие монополизации промышленности или торговли теми акторами, которые не имели на это законных прав.

К моменту опубликования главного ленинского научного труда «Империализм как высшая стадия капитализма» (1917 г.) Закон Шермана, к примеру, применялся в США уже более 25 лет, а в дополнение к нему американский Конгресс успел принять

Закон о Федеральной торговой комиссии (1914 г.) и Закон Клейтона. В них указывалось на то, что нечестные методы конкуренции в торговле объявляются незаконными, а созданная Федеральная торговая комиссия уполномочивалась пресекать практику применения таких методов, в том числе путем возбуждения судебных разбирательств, обязывания партнерств и корпораций прекращать подобную практику.

Антимонопольное регулирование, как верно отмечают участники круглого стола «Вопросы теории конкуренции», всегда включает меры защиты не только потребителей, общества, но и добросовестных конкурентов³⁰. От чего следует защищать? От недобросовестных действий других конкурентов. Антимонопольные меры исторически вызрели в недрах самой конкурентной деятельности, когда стало понятно, что не все действия могут считаться приемлемыми для добросовестных конкурентов.

Фактически участники рынка, используя возможности лоббирования законодательных инициатив, начали с конца XIX в. открывать новую страницу в формировании согласия профессиональных интересов, апеллируя к практике добросовестной конкуренции. Антимонопольное регулирование рынков, по сути, стало формализацией многостороннего согласия добросовестных участников рынка в вопросе о необходимости совместного противостояния монопольным притязаниям каждого из них в отдельности и обеспечения с помощью антимонопольных мер компромисса и консенсуса профессиональных интересов в сфере конкурентной деятельности³¹.

²⁸ См.: *Боргт Ван дер*. Торговля и торговая политика. СПб., 1905. С. 384.

²⁹ Цит. по: *Рубин Ю. Б.* Бизнес и экономика. М.: Знание, 1991. С. 48.

³⁰ См. выступление А. Е. Шаститко на круглом столе «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21). С. 25–26.

³¹ Вывод о совместном противостоянии совокупности субъектов бизнеса как единого целого монополистическим стремлениям отдельных субъектов бизнеса был впервые сформулирован в начале 1990-х годов. (См., например: *Рубин Ю. Б.* Особенности монополизма в советской экономике. Препринт доклада. М.: Институт экономики РАН, 1992. С. 25–26).

С помощью такого совместного противостояния конкуренция, получив переосмысление в терминах несовершенной и дееспособной конкуренции, а главное — отстояв право на жизнь под угрозой перерастания в монополию и даже в государственно-монополистический капитализм, во второй половине XX в. вошла в фазу последовательного упорядочения. Именно в упорядоченном состоянии она глубоко укоренилась в современных рыночно ориентированных отношениях.

Практическую значимость теории конкуренции нередко усматривают исключительно в совершенствовании мер антимонопольного регулирования (отсюда и стереотипный силлогизм «Конкуренция и антимонопольное регулирование»). Однако антимонопольное регулирование не может рассматриваться как единственное направление конкурентной политики, поскольку с его помощью можно обезопасить добросовестные действия конкурентов от недобросовестных, но невозможно активизировать конкуренцию, признаваемую добросовестной.

Насущно необходимо, наряду с антимонопольным регулированием рынков, наличие мер поощрения конкуренции, ее адвокации, стимулирования, мотивирования, упорядочения. Макроэкономические выводы теории конкуренции должны интересовать не только антимонопольные органы, противодействующие недобросовестной конкуренции и монополистической практике, но и тех, кто призван по долгу службы мотивационно, организационно и экономически воздействовать на усиление конкурентной активности участников рынка и содействовать развитию добросовестной конкуренции.

Все сегменты общества, включая добросовестных конкурентов, выигрывают от антимонопольных мер, но конфигурация рынка будет успешной лишь в случае сочетания антимонопольной защиты добросовестной конкуренции и стимулирования ее развития. Профессиональные интересы субъектов конкурентных действий реализуются в добросовестном формате, а сама конкуренция

укореняется в экономике как пример добросовестной деятельности при условии, что конкурентная деятельность добросовестных акторов не только защищается, но и развивается. В этом и состоит смысл действенной конкурентной политики.

Ограничение конкурентной политики лишь защитными мерами имеет широкое распространение на различных национальных и отраслевых рынках. Отсюда, помимо прочего, и такая парадоксальная ситуация, когда, в отличие от недобросовестной конкуренции, добросовестные конкурентные действия практически нигде не имеют определения не только на законодательном, но и на любом ином нормативном уровне. Отсутствие соответствующих положений, по сути, исключает добросовестную конкуренцию (в противоположность недобросовестным действиям конкурентов) из перечня объектов нормативного регулирования и делает тему добросовестного конкурентного поведения малоинтересной для макроэкономических исследований.

Это в свою очередь ведет к преувеличению роли антимонопольного регулирования в развитии конкуренции. Складывается впечатление, будто конкуренция может развиваться в добросовестном формате автоматически, опираясь лишь на ограничительные меры антимонопольного регулирования. Формируется и одностороннее понимание выгод добросовестных конкурентов от конкуренции как процесса соперничества, а у отдельных авторов — даже сомнения в целесообразности антимонопольных мер как таковых³².

Между тем, выгоды участников рынка формируются не только от ограничения монополизации рынков, но также от обмена опытом, сравнения ошибок и достижений, использования чужих инициатив, адаптации

³² Критику подобных представлений см.: Шаститко А. Е. Выплескивая воду, не забудьте про ребенка! (О соотношении антимонопольной политики и экономического развития) // Вопросы экономики. 2003. № 12; Конкуренция и антимонопольная политика в неоклассической теории / Экономическая школа. Альманах. Т. 6. Конкуренция и конкурентная политика. 2008. С. 104.

и проверки собственных бизнес-идей, возможности вхождения в альянсы с конкурентами, становящимися партнерами, поддержания конкурентных кондиций и духа соперничества. В действительности добросовестные участники рынка профессионально заинтересованы в «полезных конкурентах» не меньше, чем в надежных партнерах, приверженных клиентах и терпимых мерах государственного управления³³.

Конкуренты оказываются полезными друг другу, поскольку благодаря конкуренции каждый из участников рынка профессионально мотивируется на повышение конкурентоспособности собственной деятельности на стратегическом, тактическом и ситуационном уровнях бизнеса. Под влиянием и на примере полезных конкурентов участники рынка приходят на рынок и принимают решение о выходе с него. Благодаря полезным конкурентам они выбирают стратегии, тактические модели, виды, методы, формы конкурентных действий. В результате участия в конкуренции участники рынка формируют навыки, например, по внедрению инноваций, основанные на конкурентных тактиках первого или второго хода. Конкурент номер один оказывается всегда полезным конкуренту номер два и наоборот. Полезные конкуренты развивают рынок, в том числе устраняя с него конкурентов бесполезных. Конкуренты учатся друг у друга, на своих и чужих успехах и ошибках, становящихся понятными в результате конкурентных сопоставлений. Тем самым они помогают друг другу, хотя и невольно, развивать профессиональные компетенции, в том числе в сфере конкурентной деятельности.

Полезность соперничества была одной из идейных основ так называемого социалистического соревнования во времена СССР.

В нем, конечно, напрочь отвергалось конкурентное начало, но зато предполагались обмен опытом, товарищеское сотрудничество, равнение на передовиков производства.

6. Конкуренты: добросовестные, многоликие и конкурентоспособные

Ограничение конкурентной политики исключительно антимонопольными мерами имеет вполне понятную теоретическую подоплеку в дихотомии «конкуренция — монополия». Со времен классической экономической теории признак хорошего тона считать, что каждый действующий конкурент непременно стремится стать монополистом; его действия всегда в конечном счете направлены на обеспечение монополистического положения. Однако это положение приобретает умозрительный характер при обращении к действительным мотивам многих участников рынка.

К примеру, о монополии даже не помышляют субъекты малого и мельчайшего предпринимательства, составляющие абсолютное большинство участников всех национальных и локальных рынков. Не меньшей теоретической утопией выглядит представление о якобы наличествующем стремлении всех участников сферы услуг, отраслей производства товаров широкого потребления к монополизации своих отраслевых рынков³⁴.

Такое положение, несомненно, отмечено отблеском антимонопольных мер, но имеются и иные предпосылки. Специальное исследование, проведенное нами несколько лет назад, показало, что участники разных рынков и представители различных типов бизнеса являются приверженцами различных стратегий конкурентной деятельности, в числе которых, наряду со стратегиями ме-

³³ Характеризуя такой интерес, М. Портер пользовался понятием «правильных конкурентов» и «хороших конкурентов». (См.: *Портер М.* Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 292–326).

³⁴ К тому же, как полагает, например, И. В. Князева, «классические признаки монополии в условиях глобализации начинают исчезать». (См.: *Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 17).*

ханической и немеханической монополизации, необходимо видеть и другие. Целесообразно дифференцировать конкурентные стратегии, направляемые участниками рынка на устранение соперников, обособление от соперников, сближение с соперниками, выгодную сдачу позиций³⁵. Названные стратегические подходы в конкурентной деятельности во всем многообразии наблюдались на протяжении всей экономической истории человечества и применялись задолго до возникновения первых элементов антимонопольного законодательства. При этом конкурентные стратегии, обособляющие соперников друг от друга, кооперирующие и интегрирующие их для определенных конкурентных кластеров, имеют первостепенное значение, между тем, в других кластерах расчет делается на монополизацию.

Дихотомия «конкуренция — монополия» не может рассматриваться в качестве исчерпывающего объяснения конкурентной мотивации участников рынка и содержания различных рыночных состояний. За исключением так называемой естественной монополизации, конкуренция и стремление акторов к монополии составляют две стороны одного процесса деятельности лишь там, где участники рынка прибегают к стратегии монополизации. В этих случаях монополистическая мотивация операторов конкурентных действий составляет содержание их центробежных устремлений. Однако это содержание может быть другим, если конкуренты предпочтут монополизации рынка другие стратегии конкурентной деятельности, причем в соответствии с профессиональными интересами участников рынка их

конкурентная мотивация все равно будет отражать конфликты этих интересов и иметь центробежный характер.

Между тем, рутина любого реального рынка такова, что конкуренция как проявление центробежной тенденции в системе действий и отношений участников рынка соотносится с интеграционным началом рынка, требованием обеспечения взаимной и многосторонней выгоды, к которой конкурирующие участники рынка подвергаются «невидимой рукой». Дело доходит фактически до конвертации выгоды — конкурентам становятся выгодными и полезными успехи потребителей, контрагентов, общества в целом, даже отдельных «полезных» конкурентов, основанные на результатах их собственных действий. Стремясь к наращиванию своих конкурентных преимуществ, они начинают проявлять заботу о конкурентных преимуществах и выгодах лояльного к себе и полезного окружения.

На организованном рынке угаданная А. Смитом «невидимая рука» проявляется как комбинация конкуренции добросовестных участников рынка с присущим ей центробежным началом и интеграции тех же участников рынка на основе взаимной выгоды и согласия интересов. При этом операционно конкуренция сочетается не только с монополией и олигополией, но и с кооперацией, контракцией, различными типами сотрудничества, партнерством, коэволюцией добросовестных участников рынка, наращивая разнообразные интегральные эффекты, один из которых, названный коокуренцией, был описан Г. Б. Клейнером³⁶, а другой, названный конкордоспособностью, — М. А. Лукашенко³⁷.

Все эти возможности проявления профессиональных интересов участников рын-

³⁵ См. работы Ю. Б. Рубина: Теория и практика предпринимательской конкуренции. 4-е изд. М.: Маркет ДС, 2004. С. 324–325 (9-е изд. М.: Маркет ДС, 2010. С. 278–279); Стратегии конкурентного поведения субъектов предпринимательства: в поисках рационального выбора // Общество и экономика. 2005. № 2. С. 65–83; Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. 2-е изд. М.: Маркет ДС, 2006. С. 226.

³⁶ См, например: Клейнер Г. Б. Рецензия на книгу «Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе» // Вопросы экономики. 2007. № 4. С. 152–156.

³⁷ См.: Лукашенко М. А. «Коокуренция» на рынке образовательных услуг // Высшее образование в России. 2006. № 9. С. 44.

ка в сфере конкуренции должны учитываться в конкурентной политике, нацеленной на стимулирование и развитие конкуренции, а не только на ограничение монополизации рынков. Но прежде всего в ней должны содержаться инструменты содействия повышению конкурентной активности и конкурентоспособности добросовестных участников рынка. Именно под этим углом зрения должны рассматриваться все элементы конкурентной политики, в том числе и антимонопольные меры.

Совершенно очевидная для практики связь конкуренции участников рынка, с одной стороны, и их конкурентоспособности, с другой стороны, нередко вызывает отторжение в научной среде. Порой приходится сталкиваться с представлениями, согласно которым конкуренция и конкурентоспособность являются не родственными, даже не смежными объектами теоретического исследования вплоть до того, что данные объекты исследования относятся к разным отраслям науки. Такой взгляд как раз и представлен в классификаторе научных специальностей ВАК РФ, авторы которого удивительным образом разъединили конкуренцию, конкурентные действия (почему-то идентифицированные исключительно в качестве конкурентной борьбы, как будто кроме борьбы никаких конкурентных действий не может быть в принципе) и конкурентоспособность. В паспортах научных специальностей в Российской Федерации конкуренция (в сочетании с антимонопольным регулированием) определена как предмет экономической теории, конкурентная борьба — предмет теории маркетинга, а конкурентоспособность — предмет теории предпринимательства.

Между тем, в повседневной реальности конкурентоспособность участников рынка понимается ими всегда в значении способности к совершению успешных конкурентных действий, в том числе ведению конкурентной борьбы, предпосылки собственной конкурентной активности, приобретения, удержания и укрепления конкурентных позиций.

В 2006 г. автор настоящей статьи уже высказывался в том смысле, что «конкурентоспособность — это совокупная способность к осуществлению конкурентных действий»³⁸. Данный тезис позднее позитивно был воспринят некоторыми авторами работ на тему конкурентоспособности³⁹. Теоретическое понимание конкурентоспособности участников рынка как их совокупной способности к совершению конкурентных действий позволило бы данной актуальной теме прочно укорениться в составе специальной теории конкуренции.

Теоретический отрыв конкурентоспособности от конкурентных действий чреват выхолащиванием самого понятия конкурентоспособности участников рынка и результатов их деятельности, благодаря которым акторы демонстрируют конкурентные преимущества и добиваются конкурентных успехов. Отграниченная от конкуренции конкурентоспособность превращается в синонимы эффективности, прибыльности, интенсивности упоминания на рынке, даже размеров субъектов предпринимательства и численности персонала предприятия — в зависимости от объекта рассмотрения. В расчет при этом берутся любые параметры, критерии и инструменты оценки деятельности конкурирующих между собой участников рынка, а не только те, которые необходимы для оценки способности конкурентов к совершению успешных конкурентных действий.

В результате, как подчеркивает, указывая на имитационный эффект псевдорыночных категорий советского периода, М. И. Гельвановский, «российская экономическая наука пока оказалась не готова к эффективному использованию этой экономической категории, а экономическое руководство страны не сформировало достаточно ясной по-

³⁸ Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. М.: Маркет ДС, 2006. С. 109.

³⁹ См., например: Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. 3-е изд. М.: Маркет ДС, 2008. С. 17–21.

зиции, в которой содержались бы адекватные требования к науке, позволяющие основывать решения, принимаемые на разных уровнях экономического анализа»⁴⁰.

В действительности же ни размеры предприятия, ни число сотрудников, ни величина прибыли, ни скорость оборота капитала, ни производительность труда, ни привлекательные схемы организации бизнеса, ни степень соответствия тем или иным управленческим моделям, ни уровень PR-активности сами по себе не могут быть признаками конкурентоспособности участников рынка. Они могут рассматриваться в контексте конкурентоспособности лишь в процессе сопоставлений и соизмерений аналогичных параметров деятельности конкурентов. Только благодаря таким сопоставлениям можно получить представления о том, в какой мере участники рынка оказываются способными к совершению конкурентных действий, конкурентному позиционированию, воспроизведению конкурентных преимуществ и достижению конкурентного успеха.

Под таким углом зрения можно, к примеру, подойти к оценке соотношения конкурентоспособности участников рынка и конкурентоспособности результатов их деятельности, которая регулярно возникает в публикациях на темы конкурентоспособности. Могут ли конкурентоспособные предприятия выпускать неконкурентоспособную продукцию и наоборот? Этот и иные подобные вопросы (может ли на неконкурентоспособном предприятии трудиться конкурентоспособный персонал? может ли неконкурентоспособная продукция создаваться конкурентоспособными работниками?...) с большой долей вероятности приобретут риторический характер в условиях, когда критериями сопоставлений степени конкурентоспособно-

сти объектов окажутся конкурентные позиции, конкурентные преимущества и другие достижения участников рынка в сфере конкурентной деятельности⁴¹.

Конкурентоспособность участников рынка может быть идентифицирована в терминах потенциальной и реализуемой конкурентоспособности, подобно тому, как в таких же терминах можно определять способность людей к труду или, скажем, технические характеристики применяемого оборудования. Потенциальная конкурентоспособность, так же, как, например, потенциальная способность к труду, является составной частью потенциала рыночной деятельности, которая необходима каждому участнику рынка *a priori*. Реализуемая способность людей к труду превращается в их рабочую силу, а реализуемая конкурентоспособность участников рынка — в их конкурентную силу (силу конкурентных действий), оборачивается их конкурентными преимуществами и недостатками, определенностью их конкурентных позиций.

Конкурентоспособными участниками рынка становятся при условии формирования потенциала конкурентоспособности (в том числе материального, технологического, человеческого, финансового, организационного, коммерческого, административного и др.) и достижения конкурентоспособных результатов (производство конкурентоспособных товаров, оказание конкурентоспособных услуг, выполнение конкурентоспособных работ). Потенциальная конкурентоспособность превращается в реализуемую в процессе конкурентной

⁴⁰ Гельвановский М. И., Рожков К. Л., Скрябина Н. И. Конкурентоспособность национальной экономики: проблемы статистического сопровождения. Поиск методологической адекватности / Под общ. ред. М. И. Гельвановского. М.: ИИЦ «Статистика России», 2009. С. 15.

⁴¹ Как отмечает С. Г. Светульников, «в теории конкуренции важный элемент — это оценка конкурентоспособности. Имеется в виду конкурентоспособность товара. Мы пытаемся оценить ее с различных позиций, но понимаем, что конкурентоспособность фирмы определяется в том числе и конкурентоспособностью товара... Поэтому конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность товара... — взаимосвязанные вещи». (См.: Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 23).

деятельности, когда потенциал того или иного участника рынка воплощается в результаты его труда благодаря его профессиональным действиям в конкурентной среде. А это обнаруживается с помощью таких индикаторов, как конкурентные позиции, конкурентные преимущества и др.

7. Специальные предметы исследования

Макроэкономическое прикладное значение теории конкуренции просматривается не только в антимонопольном разделе конкурентной политики — с его помощью можно лишь очертить круг добросовестных конкурентов, которые не всегда и необязательно окажутся конкурентоспособными. Конкурентная политика заинтересованного государства должна включать и другие разделы. Так, конкурентная политика России может быть сосредоточена, наряду с противодействием монополизации рынков, злоупотреблению доминирующим положением, недобросовестной конкуренции, монополистической практике, также на:

- содействии добросовестным конкурентам в их стремлении быть конкурентоспособными и конкурентно активными;
- воздействии на тех добросовестных участников рынка, кто недостаточно заботится о собственной конкурентоспособности и конкурентной активности;
- противодействии тенденциям демотиации участников рынка к конкурентоспособности и конкурентной активности, в том числе вследствие искусственного формирования органами власти и управления конкурентных преимуществ у близких им конкурентов путем объявления этих участников рынка общенациональным достоянием в качестве «естественной монополии»⁴².

⁴² На рынке образовательных услуг таковыми объявляются, к примеру, уникальные университеты, национальные исследовательские университеты, каковыми по закону не могут быть муниципальные и негосударственные

В контексте конкурентоспособности участников рынка могли бы, к примеру, анализироваться возможности поддержки государством тех или иных участников рынка, отраслей и локальных рынков. Не нужно поддерживать сильных или слабых акторов, даже в тех случаях, когда полностью доказан добросовестный характер их деятельности. Ибо определение силы и слабости участников рынка может вовсе не опираться на платформу конкурентоспособности. Также часто весьма далеки от этой платформы призывы с высоких трибун к обязательной поддержке отечественных товаропроизводителей.

Государственная поддержка необходима макроэкономически тем участникам рынка, кто может или смог бы в приемлемой перспективе повышать конкурентоспособность и усиливать конкурентную активность. Конфигурация и упорядочение рынка способствовали бы укоренению добросовестного начала конкурентной деятельности участников рынка и стимулированию их постоянной заботы о собственной конкурентоспособности.

Научные результаты, получаемые в рамках специальной теории конкуренции, важны не только для обоснования конкурентной политики, но и для развития теоретических представлений о закономерностях и особенностях конкурентных действий, совершаемых участниками рынка в своей профессиональной среде. Именно их конкурентные действия должны стать определяющим предметом исследований в рамках теории конкуренции, системообразующим признаком научных тематик.

При таком понимании в центре внимания окажутся прежде всего типы, виды, направления, методы, формы конкурентных действий, совершаемые в условиях разной

образовательные учреждения из-за их «неправильной» организационно-правовой формы, хотя подобным «общенациональным акторам» не возбраняется конкурировать за деньги потребителей с другими образовательными организациями, лишенными особого статуса как некоего искусственного конкурентного преимущества.

степени риска на разных типах рынков (по возрасту, степени зрелости, отраслевым особенностям и др.) и различных стадиях развития бизнеса. Конкурентные действия обладают уровневой определенностью — могут иметь стратегический, тактический (оперативный), конъюнктурный характер. Эти действия совершаются неоднотипными участниками рынка по ролевым функциям и ролевому статусу на рынке. Так, следует не забывать о различиях конкурентных действий, в том числе стратегий и тактических моделей деятельности, тех участников рынка, кто профессионально придерживается инновационной, адаптивно-приспособленческой или гарантирующей ролевой функции либо смещенных ролевых стереотипов, кто входит в бизнес, выходит из него или стабильно в нем работает, кто функционирует в статусах лидера, претендента на лидерство, участника массовой или аутсайдера.

Целесообразно дать подробную характеристику основным элементам системы конкурентных действий на основе понимания:

- конкуренции как одного из способов прагматического взаимодействия участников рынка со своим окружением, включающего воздействие на окружение, противодействие встречному влиянию окружения, содействие себе и партнерам в достижении практических целей, в том числе воздействие, содействие и противодействие по отношению одновременно ко всему окружению, но по-разному;

- многообразия типов конкурентных действий, включающего, наряду с борьбой — наиболее жестким и непременно контактным типом взаимодействия — в противоположность бесконтактному каратэ такие действия, как обеспечение собственной конкурентоспособности на основе изучения конкурентов и сравнения с ними, конкурентная разведка и контрразведка, проведение переговоров с конкурентами по достижению согласия интересов, мирное сосуществование по умолчанию, бренд-билдинг и имидж-билдинг, совместное участие в различных конкурсах признания («менеджер года», «предпринима-

тель года», бизнес-проект года» и др.), опосредованные взаимодействия;

- конкуренции как не единственного и тем более не исключительного способа взаимодействия участников рынка с окружением — другими способами выступают партнерство, кооперация, контрактация, коэволюция и др.;⁴³

- обязательности внутренней корреляции участниками рынка названных способов взаимодействия с окружением, при котором обращение акторов к конкуренции как к способу взаимодействия с окружением всегда сочетается с обращением к другим способам взаимодействия с теми же и/или другими представителями окружения;

- конкуренции не только как элемента дихотомии «конкуренция — монополия», но и как элемента комбинации более сложных состояний, не только как стремление к монополии, но и как стремление к использованию воздействия, содействия и противодействия для достижения интеграции с окружением, стабильности движения на параллельных курсах, прагматической самоизоляции и др.

Теории следует определиться в таких вопросах, как «конкуренция — всегда борьба или способ взаимодействия, который иногда действительно приобретает характер борьбы», «имеет ли конкуренция характер профессиональной деятельности или тема профессионального мастерства в конкуренции неактуальна»? Нужно разобраться в загадочной кооперации, признаки которой проявляются повсеместно. Например, стратегия кооперативной солидарности должна рассматриваться не только как пример кооперации, но и как типичное направление конкурентных действий. Научное понимание стратегических

⁴³ Член-корреспондент РАН Г. Б. Клейнер выделяет такие системы действий, сочетающиеся с конкуренцией: копродукция, контактирование, кооперация, координация, коэволюция, консолидация. (См.: Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21). С. 8). В этом контексте конкурентоспособность участников рынка действительно должна сочетаться с их договороспособностью.

или тактических альянсов не может базироваться лишь на идеях выгод от кооперации, ведь налицо также выгоды от нейтрализации конкурентов, причем не только общих соперников — участников альянса, но и друг друга на период действия соглашения об альянсе.

Изучение конкурентных действий позволило бы охарактеризовать профессиональный мир, в котором эти действия совершаются добросовестными и недобросовестными участниками рынка, профессиональные функции и интересы акторов в сфере конкуренции, конкурентную мотивацию, в том числе мотивацию к сочетанию конкурентных действий и сотрудничества. Предметом исследования стали бы конкурентные стратегии и конкурентные преимущества участников рынка, прочно вошедшие в число объектов науки благодаря работам М. Портера и его последователей, а также виды, методы, направления и формы конкурентных действий, тактические и ситуационные модели конкурентной деятельности, статусные и ролевые конкурентные действия, конкурентное позиционирование⁴⁴.

⁴⁴ Данные темы разрабатываются в уже упоминавшихся и других работах автора настоящей статьи, а также развиваются в исследованиях преподавателей Московской финансово-промышленной академии, прежде всего кафедры Теории и практики конкуренции. См., например: *Бабошин А. В.* Конкурентное позиционирование субъектов современного российского предпринимательства: монография. М.: Маркет ДС, 2009; *Богданов Д. Д.* Становление теоретических представлений о конкуренции в контексте эволюции основных парадигм экономической теории // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19); *Головин И. В.* Разработка конкурентных стратегий. М.: Маркет ДС, 2004; *Дрючина Е. И.* Антимонопольное регулирование субъектов финансового рынка // Современная конкуренция. 2009. № 3 (15); *Коваленко А. И.* Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19), 2 (20); *Купцов М. М.* Инновации как основа конкурентоспособности предприятия // Современная конкуренция. 2007. № 5; *Леднев М. В.* Управление конкурентоспособностью факторинговой компании // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19); *Логвинова И. Л.* Субъекты конкуренции на страховом рынке // Современная конкуренция. 2010. № 2 (20); *Матвиенко Д. Ю.* Природа риска враждебно-

Каждый элемент системы конкурентных действий, так же, как размеры конкурентных преимуществ и недостатков, масштабы и границы конкурентных позиций, степени конкурентоспособности и конкурентной активности, уровни конкурентной устойчивости, обладает качественной и количественной определенностью и, следовательно, может быть определен, измерен и соизмерен с помощью специальных показателей и индикаторов, которые следует разработать. Собственно тема измерения конкуренции актуальна не только для количественного анализа рыночных состояний, удачные исследования которых стали все чаще появляться в русскоязычных публикациях⁴⁵, но и для оценки профессиональной деятельности участников рынка в сфере конкуренции, в частности, для сопоставления степени эффективности конкурентов в процессе профессионального исполнения ими конкурентных функций. Такой подход имел бы законное право на применение, к примеру, в процессе формирования системы инструментов анализа реализации Программы

го поглощения компании // Система бизнеса: сб. науч. трудов. Вып. 4. Московская финансово-промышленная академия. М.: Маркет ДС, 2008; *Осипенко О. В.* Гринмейл в призме теории и практики недобросовестной конкуренции // Современная конкуренция. 2009. № 6 (18); *Рубина Э. Ю.* Конкурентное поведение субъектов консалтинга: монография. М.: Маркет ДС, 2009; *Суханов А. С.* Обоснование выбора стратегии конкурентного поведения претендента на лидерство в предпринимательстве // Экономические науки. 2006. № 8 и др.

⁴⁵ См., например: *Авдашева С. Б., Розанова Н. М.* Теория организации отраслевых рынков. М.: Магистр, 1998. С. 13–26; *Князева И. В.* Эволюция антимонопольной политики и процессов концентрации на товарных рынках. Дис... докт. экон. наук. Новосибирск, 2002; *Рубин Ю. Б.* Особенности монополизма в советской экономике. Дис... докт. экон. наук. Москва, 1991; *Светульников С. Г., Литвинов А. А.* Конкуренция и предпринимательские решения. Ульяновск: изд-во «Корпорация технологий продвижения», 2000. С. 88–104; Тенденции изменения структуры российской промышленности в период экономического подъема / Под ред. С. Б. Авдашевой, С. В. Головановой. М.: ЗАО «Юридический Дом «Юстицинформ», 2009.

развития конкуренции Министерства экономического развития РФ.

Заключение

Таким образом, научные результаты, получаемые в рамках специальной теории конкуренции, обладали бы, наряду с макроэкономической значимостью, прикладным значением и для микроэкономики. С их помощью добросовестные акторы могли бы лучше понимать совокупность способов реализации профессиональных интересов, приобретать профессиональные компетенции в сфере конкурентной деятельности и, следовательно, повышать профессиональную квалификацию в качестве операторов конкурентных действий. А это в конечном счете было бы благом не только для них самих, но также для их непосредственного окружения, включая прямых соперников, и общества.

Заслуживает особого внимания тема профессиональных компетенций участников рынка в сфере конкурентного поведения.

Хотя само слово «конкуренция» широко представлено не только в научных дискуссиях, но и в повседневном лексиконе людей, есть основания полагать, что многие профессиональные участники рынка имеют смутное представление о том, что такое компетенции в сфере конкурентной деятельности. Конкурентные компетенции недостаточно полно описаны и классифицированы в литературе. Компетентностный подход при организации и совершении конкурентных действий так же, как и в процессе обучения будущих профессиональных конкурентов, не систематизирован. Можно без преувеличения утверждать, что даже в системе российского бизнес-образования он представлен крайне скромно.

Между тем, конкурентными компетенциями участникам рынка надлежит обладать в совершенстве как одним из наиболее существенных факторов их стратегической конкурентоспособности. Поэтому система

профессионального образования, объективно заинтересованная в подготовке квалифицированных участников рынка, в том числе компетентных в вопросах добросовестного совершения конкурентных действий, конкурентного позиционирования, реализации конкурентных стратегий и тактических моделей, также ждет серьезного прорыва в теории конкуренции в части описания технологий конкурентного взаимодействия.

Список литературы

1. Авдашева С., Шаститко А. Промышленная и конкурентная политика: проблемы взаимодействия и уроки для России // Вопросы экономики. 2003. №9. С. 21.
2. Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков. М.: Магистр, 1998. С. 13–26.
3. Бабошин А. В. Конкурентное позиционирование субъектов современного российского предпринимательства: монография. М.: Маркет ДС, 2009.
4. Богданов Д. Д. Становление теоретических представлений о конкуренции в контексте эволюции основных парадигм экономической теории // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19). С. 21–31.
5. Бондарева Ю. Э. К вопросу допустимости соглашений (первый опыт так называемых «групповых исключений») // Современная конкуренция. 2009. № 3 (15). С. 33–42.
6. Боргт Ван дер. Торговля и торговая политика. СПб., 1905. С. 384.
7. Бухарин Н. И. Партия и оппозиционный блок // Правда. 1926. 3 августа. С. 1.
8. Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика. Т. 2. СПб: Экономическая школа, 2004. С. 19.
9. Гельвановский М. И., Рожков К. Л., Скрябина Н. И. Конкурентоспособность национальной экономики: проблемы статистического сопровождения. Поиск методологической адекватности / Под общ. ред. М. И. Гельвановского. М.: ИИЦ «Статистика России», 2009. С. 15.
10. Головин И. В. Разработка конкурентных стратегий. М.: Маркет ДС, 2004.

11. *Дрючина Е. И.* Антимонопольное регулирование субъектов финансового рынка // Современная конкуренция. 2009. № 3 (15). С. 42–51.
12. *Клейнер Г. Б.* Рецензия на книгу «Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе» // Вопросы экономики. 2007. № 4. С. 152–156.
13. *Князева И. В.* Эволюция антимонопольной политики и процессов концентрации на товарных рынках. Дис... докт. экон. наук. Новосибирск, 2002.
14. *Коваленко А. И.* Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19). С. 79–88; № 2 (20). С. 90–107.
15. *Коган А. М.* Макрорегулирование высокоразвитого рынка: «невидимая рука», конкуренция, потребности системы. М.: Маркет ДС, 2006. С. 19–47.
16. *Кондратьев Н. Д.* Рынок хлебов и его регулирование во время войны и революции. М.: Новая деревня, 1922. С. 122.
17. *Коробов Ю. И.* Теория и практика конкуренции. Саратов: Издательский центр СГЭА, 1996. С. 6, 7.
18. Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21). С. 4–37.
19. *Купцов М. М.* Инновации как основа конкурентоспособности предприятия // Современная конкуренция. 2007. № 5. С. 85–93.
20. *Леднев М. В.* Управление конкурентоспособностью факторинговой компании // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19). С. 56–71.
21. *Ленин В. И.* Империализм как высшая стадия капитализма // Полн. собр. соч. 5-е изд. Т. 27. М.: Госполитиздат, 1962. С. 192, 315.
22. *Логвинова И. Л.* Субъекты конкуренции на страховом рынке // Современная конкуренция. 2010. № 2 (20). С. 49–62.
23. *Лукашенко М. А.* «Коокуренция» на рынке образовательных услуг // Высшее образование в России. 2006. № 9. С. 44.
24. *Маркс К., Энгельс Ф.* Сочинения. Т. 4. М.: Гос. изд-во полит. лит-ры, 1955. С. 166, 559–560.
25. *Матвиенко Д. Ю.* Природа риска враждебного поглощения компании // Система бизнеса: сб. науч. трудов. Вып. 4. Московская финансово-промышленная академия. М.: Маркет ДС, 2008. С. 107–115.
26. *Осипенко О. В.* Гринмейл в призме теории и практики недобросовестной конкуренции // Современная конкуренция. 2009. № 6 (18). С. 35–49.
27. *Портер М.* Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 292–326.
28. *Радаев В. В.* Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ-ВШЭ, 2003. С. 49.
29. *Радаев В. В.* Конкуренция как социально укорененный процесс / Экономическая школа. Альманах. Т. 6. Конкуренция и конкурентная политика. 2008. С. 63–78.
30. *Робинсон Дж.* Экономическая теория несовершенной конкуренции. М.: Прогресс, 1986. С. 40–41.
31. *Рубин Ю. Б.* Особенности монополизма в советской экономике. Препринт доклада. М.: Институт экономики РАН, 1992. С. 25–26.
32. *Рубин Ю. Б.* Бизнес и экономика. М.: Знание, 1991. С. 48.
33. *Рубин Ю. Б.* Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. 2-е изд. М.: Маркет ДС, 2006. С. 226.
34. *Рубин Ю. Б.* Особенности монополизма в советской экономике. Дис... докт. экон. наук. Москва, 1991.
35. *Рубин Ю. Б.* Стратегии конкурентного поведения субъектов предпринимательства: в поисках рационального выбора // Общество и экономика. 2005. № 2. С. 65–83.
36. *Рубин Ю. Б.* Теория и практика предпринимательской конкуренции. 9-е изд. М.: Маркет ДС, 2010. С. 109, 278–279.
37. *Рубина Э. Ю.* Конкурентное поведение субъектов консалтинга: монография. М.: Маркет ДС, 2009.
38. *Сален П.* Конкуренция. СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. С. 68.
39. *Светульников С. Г., Литвинов А. А.* Конкуренция и предпринимательские решения. Ульяновск:

- изд-во «Корпорация технологий продвижения», 2000. С. 88–104.
40. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Изд-во социально-экономической литературы, 1972. С. 332.
41. Суханов А. С. Обоснование выбора стратегии конкурентного поведения претендента на лидерство в предпринимательстве // Экономические науки. № 8. 2006. С. 91–99.
42. Тенденции изменения структуры российской промышленности в период экономического подъема / Под ред. С. Б. Авдашевой, С. В. Головановой. М.: ЗАО «Юридический Дом «Юстицинформ», 2009.
43. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. 3-е изд. М.: Маркет ДС, 2008. С. 17–21.
44. Хайек Ф. А. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000. С. 102.
45. Хайек Ф. Смысл конкуренции // Современная конкуренция. 2009. № 3 (15). С. 18–28.
46. Шаститко А. Е. Выплескивая воду, не забудьте про ребенка! (О соотношении антимонопольной политики и экономического развития) // Вопросы экономики. 2003. № 12. С. 111–119.
47. Шаститко А. Е. Конкуренция и антимонопольная политика в неоавстрийской теории / Экономическая школа. Альманах. Т. 6. Конкуренция и конкурентная политика. 2008. С. 104.
48. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. 3-е изд. М.: Гном и Д, 2001. С. 31.
49. Юровский Л. Н. Денежная политика Советской власти (1917–1927). М.: Финансовое издательство, 1928. С. 378.
50. Clark J. M. Competition as a Dynamic Process. Washington (D. C.), 1961. P. 9.
51. Clark J. M. Toward a Concept of Workable Competition // The American Economic Review. 1940. Vol. 30. № 2. P. 242, 256.

*Y. Rubin, Professor, DSc in Economics, Moscow University of Industry and Finance,
Moscow, yrubin@mifa.ru*

DISCUSSION QUESTIONS OF MODERN COMPETITION THEORY

The paper correspond detailed statement about author views expounded at the roundtable discussion «Questions of a Competition Theory» which was organized by the Modern Competition Journal and took place on 19th of May 2010 in Moscow University of Industry and Finance. In a context of the evolution of views on a competition the paper examines an opportunity of the competition theory formation as a separate field of knowledge. Expediency of the competition actions (as systemically important sign of the modern competition) research; necessity of involving in consideration not only consumers, but also fair competitors as competition beneficiary are substantiated. Competitiveness place in the competition edifice is investigated. An actor's professional interests and competencies in competition behavior area are examined.

Key words: competition theory, competitiveness, competition, monopoly, unrestricted competition, behavioral approach, structural approach, professionally-orientated approach, competition policy, antimonopoly regulation.

Пузыревский С. А., канд. юрид. наук, начальник Правового управления Федеральной антимонопольной службы России (ФАС), г. Москва, puzyrevskiy@fas.gov.ru

ТРЕТИЙ ПАКЕТ НОВАЦИЙ В АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ: СМЫСЛ И СОДЕРЖАНИЕ ПРОЕКТА



Вопросы антимонопольного регулирования экономики являются постоянной темой журнала «Современная конкуренция». В настоящее время широкому общественному обсуждению подвергается проект новых поправок в антимонопольное законодательство. Как изменится антимонопольное регулирование с принятием третьего пакета поправок в антимонопольное законодательство? Кто является его инициатором? Об этом наш разговор с Сергеем Анатольевичем Пузыревским, начальником Правового управления ФАС.

Ключевые слова: антимонопольное законодательство, ограничения конкуренции, доминирующее положение, монополия, высокая цена, согласованные действия, штрафные санкции.

Сергей Анатольевич, второй пакет изменений в антимонопольное законодательство был принят сравнительно недавно, летом 2009 г. Таким образом, антимонопольное законодательство в новом формате действует меньше года, и уже обсуждается третий пакет. Получается, что сроки между внесением изменений достаточно короткие. Зачем снова и так скоро изменять нормы антимонопольного законодательства? Чем это объясняется? Неужели таким провальным был второй пакет?

Говорить о провальности второго антимонопольного пакета считаю абсолютно неправильным. Дело в том, что второй антимонопольный пакет решил многие стратегические задачи, которые Президент РФ и Председатель правительства РФ поставили перед ФАС. Кроме того, второй антимонопольный пакет ввел очень важные изменения и новеллы в антимонопольное законодательство, которые существенно повысили

эффективность его применения во многих случаях, ранее не охваченных антимонопольным регулированием.

Приведу несколько примеров, чтобы было понятно, что второй пакет — это не провальный вариант реализации законодательных инициатив, а очень серьезный и мощный инструмент воздействия на экономические отношения в части антимонопольного регулирования. Так, появилась возможность применения антимонопольного законодательства и ограничения злоупотреблений со стороны субъектов, имеющих рыночную власть независимо от их доли.

Будет предусмотрена категория доминирования, которая базируется не на наличии существенной доли рынка, но предполагает наличие у субъекта рыночного потенциала, рыночной власти при определении им условий обращения товара. И в связи с этим антимонопольные органы теперь могут воздействовать на таких субъектов, когда они необоснованно отказывают в заключении

договора, навязывают своим контрагентам невыгодные условия или иным способом злоупотребляют своим доминирующим положением.

У экономистов есть четкое разделение между доминирующим положением и рыночной властью. Рыночной властью называют переговорную силу в конкретном отношении с конкретным контрагентом. Доминирующее положение связано с властью над всем рынком, с долей и т.д. Во втором пакете переговорная власть над конкретными контрагентами приравнена к доминирующему положению на рынке.

Закон не использует понятие рыночной власти. И здесь мы понимаем проявление рыночной власти не как признак доминирующего положения, а как его последствие. Очевидно, что субъект, который доминирует на рынке, уже обладает рыночной властью, потому что его доминирующее положение позволяет ему диктовать свои условия обращения товара. Это ее нормальное проявление. Не может быть доминирующего положения при отсутствии рыночной власти. Это экономическая аксиома. Поэтому когда мы признаем субъект доминирующим, мы, конечно, предполагаем наличие у него рыночной власти, но в законе это не записано.

Второе очень важное нововведение, которое содержал второй антимонопольный пакет, связано с тем, что мы существенно уточнили понятие монопольно высокой и монопольно низкой цены, постарались снять те неопределенности, которые существовали в антимонопольном законодательстве.

Третье, что сделал второй антимонопольный пакет в качестве существенных изменений, — фактически впервые в России установил ответственность чиновников, государственных гражданских служащих за нарушение антимонопольного законодательства. В России по статистике более 50% наруше-

ний антимонопольного законодательства совершается органами государственной власти и их должностными лицами. До августа 2009 г., когда в силу вступил второй антимонопольный пакет, в связи с данного рода нарушениями антимонопольная служба могла только констатировать такое нарушение, выдать предписание, в случае неисполнения которого привлечь нарушителя к ответственности. Сейчас ситуация изменилась. Любые действия, совершаемые государственными и муниципальными служащими и ограничивающие конкуренцию, влекут за собой ответственность. Ранее с государственных служащих даже штраф не взимался. На наш взгляд, это революция в административном законодательстве.

Мы существенно ослабили административное давление на бизнес в части согласования многих сделок, вывели из-под предварительного согласования сделки по экономической концентрации, совершаемые внутри группы лиц, и многое другое. Поэтому провальным второй антимонопольный пакет назвать нельзя. Решено много задач, но, к сожалению, не все. Осталась часть вопросов, которая требует дополнительного решения.

Летом прошлого года нужно было срочно вносить изменения в антимонопольное законодательство, потому что антимонопольная политика государства в период кризисных явлений не должна ослабевать, наоборот, должна более эффективно применяться для того, чтобы в дополнение к кризисным явлениям не создавать монополий и проявлений монополистической деятельности. В этом и состояла задача.

И чтобы не тормозить ту работу, которую мы проделали, часть вопросов пришлось отложить.

Чем и кого в первую очередь не устраивает существующее положение в антимонопольном регулировании? По чьей инициативе сейчас предлагаются изменения того, что было принято ранее?

Здесь Вы неправильно ставите вопрос. В новом пакете мы не собираемся менять того, что только что приняли, нами планируется регулирование тех отношений, которые еще не урегулированы в законодательстве. Это принципиальная разница. То, что принято в августе прошлого года, не меняется. Оно действует и, надеюсь, будет действовать еще на сто лет вперед.

Тогда насколько точной является концепция о том, что в августе 2009 г. маятник качнулся в сторону более жесткого регулирования, а теперь он движется обратно — в сторону более либерального антимонопольного регулирования?

Здесь в определенном смысле есть доля истины. Мы ввели систему государственного регулирования. Но теперь она требует корректировки, уточнения. Были запрещены определенные соглашения, например, злоупотребление доминирующим положением. Но есть соглашения, которые не ограничивают конкуренцию. Предлагаем вывести их из-под запрета. Они априори, по определению не должны там находиться. Происходит точечная настройка существующих запретов, но сами запреты сохраняются. Они существуют в таком виде во всем мире, их никто не собирается отменять.

Например, есть горизонтальные картели, когда конкуренты, которые должны соперничать между собой, сговариваются о цене, и потребитель, куда бы ни пришел, везде получит одинаковые условия. В таком случае ему можно навязывать любые условия, любую цену, все равно все будут держать ту же цену, потому что договорились об этом. Потребителю некуда будет пойти за лучшей ценой.

Такие соглашения запрещены. И никто никогда не откажется от этого запрета.

Но существуют другого рода соглашения, которые не так опасны, они есть во всех развитых экономиках и при определенных условиях конкуренцию не ограни-

чивают. Это значимые элементы дилерских сетей, дилерские договоры, договоры дистрибуции, сформулированные в законе как вертикальные соглашения. И не всегда правильным является безусловное отнесение их к числу запрещенных. Мы хотим сделать такие уточнения. Это лишь один из элементов, который отражает уточняющий, корректирующий характер наших предложений.

Содержание третьего антимонопольного пакета можно сформулировать как уточнение принятых норм и решение проблем, сохранившихся в антимонопольном законодательстве.

Более того, мы считаем, что антимонопольное законодательство не должно находиться в системе постоянных изменений, до бесконечности. Необходимо поставить точку, поэтому сейчас нужно очень внимательно посмотреть все нормы, нет ли ошибок в правовом регулировании, исправить их, если они есть, создать правила игры, которые должны быть стабильными, незыблемыми на протяжении длительного периода.

То есть нельзя сказать, что третий антимонопольный пакет явился следствием реакции бизнеса на «закручивание гаек»?

Нет, ни в коем случае. Третий антимонопольный пакет — это инициатива ФАС.

Мы уже частично коснулись вопроса о тех новациях, которые произойдут. По соглашениям и согласованным действиям, не ограничивающим конкуренцию, санкции будут уменьшены и запрещены не все вертикальные соглашения?

Да, верно. Существуют некоторые соглашения, которые опасны, не должны быть дозволены. Такую практику поощрять нельзя. Но есть вертикальные соглашения (например, агентские договоры), которые при определенных условиях вполне допустимы.

Изменится ли концептуальное понимание каких-либо стержневых понятий анти-траста, основных категорий теории антимонопольного регулирования и организации отраслевых рынков, например, таких как согласованные действия, группа лиц, вертикальные соглашения, признаки ограничения конкуренции, монопольно высокая/низкая) цена?

Уточняются ли понятия, содержащиеся в ст. 4 Федерального закона «О защите конкуренции» (далее — Закон)?

Вносятся ли новые критерии при определении таких понятий, которые меняли бы их содержание?

Если говорить о тех изменениях, которые планируются, то их достаточно много. Но ключевые понятия и основной терминологический аппарат останутся неизменными.

Рассмотрим в качестве примера группу лиц. Действительно, на сегодняшний день эта категория по юридическому и экономическому содержанию является достаточно сложной, потому что группа лиц — это взаимосвязь между хозяйствующими субъектами, позволяющая им в той или иной мере действовать примерно в одном экономическом интересе. Это накладывает соответствующий отпечаток на их взаимоотношения, поскольку очень сложно заставить конкурировать две организации, одна из которых является материнской, а другая — дочерней. Это абсурд, потому что они всегда будут действовать таким образом, чтобы друг другу помогать. Это все равно что заставить конкурировать между собой предприятие и его филиал. Как бы ни заставляли их конкурировать, эффекта не будет, возникнут внутренний разлад и другие проблемы. Мы не хотим этого.

В этой связи нами предложены изменения в ст. 11 Закона, которая устанавливает запрещенные соглашения. Сейчас, если смотреть формально, в ст. 11 из запрета на заключение соглашений нет исключений для компаний, входящих в одну группу лиц.

Мы считаем, что на группу лиц данная статья распространяться не должна.

Но есть определенные исключения. У нас группа лиц получается очень аморфной. Определить ее границы бывает очень сложно. Мы хотим максимально упростить определение понятия группы лиц в ст. 9 Закона.

Необходимо сформулировать четкие системообразующие критерии, в первую очередь — структурные критерии, когда осуществляется владение акциями: 50% плюс одна акция — это четкий, общепризнанный в мировой экономике и уже действующий в России критерий, устанавливающий зависимость одного хозяйствующего субъекта от другого.

Второй критерий — факт управления. Здесь учитывается лицо, которое является руководителем организации и дает указания. Есть случаи, когда таким лицом является гражданин — генеральный директор. Также им может быть управляющая компания, которая управляет четырьмя организациями, и тогда формально эти компании будут действовать в едином экономическом интересе. Это тоже критерий, объединяющий их в группу лиц.

Родственные связи также являются объединяющим критерием. А остальные критерии так или иначе находятся под сомнением. Самое главное здесь — установить факт четкой взаимосвязи. Поэтому мы считаем, что категория группы лиц с учетом этих положений подлежит упрощению.

Следовательно, к таким субъектам запрет ст. 11 Закона не будет применяться?

Не будет, но есть одна особенность. Речь идет не о хозяйствующих субъектах, неподконтрольных друг другу или не находящихся под общим контролем.

Такие субъекты не создают группу лиц?

Нет, это тоже группа лиц. Такие случаи возможны. Допустим, две крупные компа-

нии, которые на рынке являются конкурентами, могут объединяться где-нибудь «внизу» по признаку родства. Например, муж — директор дочерней компании, а супруга работает в конкурирующей организации. По признаку родства они могут объединить группу «внизу», но это не исключает того факта, что на уровне вышестоящего руководства компании все равно должны конкурировать, потому что такое родство не обеспечивает подконтрольность компаний. Иначе получится, что всех можно записать в группу лиц, и тогда конкуренции не будет.

Элемент контроля здесь определяющий. Если одна компания подконтрольна другой, ст. 11 не действует. Если контроля нет, ничто вас не связывает, и вы полностью самостоятельны, в этом случае будьте добры конкурировать, ст. 11 в полной мере должна применяться. Таков общий подход, который в ней сформулирован.

Как раз в связи с этим вводятся понятия прямого и косвенного контроля. Они вводятся впервые именно для того, чтобы эти ситуации описать.

Но на группу лиц все равно распространяется запрет ст. 10 Закона?

Распространяется в полной мере.

Какие еще новации нас ожидают?

Основные тезисы законопроекта заключаются в следующем.

Уточняется сфера применения Закона к сделкам и действиям, осуществляемым за пределами территории Российской Федерации (изменения в ст. 3 и 32).

ФАС хочет закрепить за Правительством РФ право определять правила недискриминационного доступа к объектам инфраструктуры товарных рынков в сферах естественных монополий, а также к товарам, технологически к ним присоединенным.

Одна из новаций третьего пакета — это установление фиксированных администра-

тивных штрафов за злоупотребление доминирующим положением, не связанное с ограничением конкуренции, т. е. данное злоупотребление мы хотим вывести из-под оборотных штрафов, потому что есть случаи доминирования, которые не ограничивают конкуренцию и не опасны для рынка в целом. Сейчас рассматривается вопрос о том, что такое злоупотребление (например, отказ заключить договор с дачником о подключении его к сетям) может повлечь за собой фиксированный штраф в размере до 1 млн руб. Это внушительная сумма, но все же не оборотный штраф. Такое изменение в Кодексе РФ об административных правонарушениях (КоАП РФ) возможно.

По сути, мы уточняем понятие государственной и муниципальной преференции. На сегодняшний день государственные и муниципальные преференции оказывают на конкуренцию отрицательное влияние, так как предоставляют одному субъекту преимущества в ущерб другим хозяйствующим субъектам. Поэтому государственные и муниципальные преференции по общему правилу запрещаются и осуществляются в исключительных случаях с согласия антимонопольного органа или по решению соответствующих органов. Такие случаи четко урегулированы федеральным законом и законами субъектов Российской Федерации о бюджете и т. д. Здесь очень важным является тот факт, что из системы государственных и муниципальных преференций выпали государственные гарантии, например, предоставляемые хозяйствующим субъектам для получения кредита. Вроде бы никакого имущества не передается, но субъектам, не имеющим этих государственных гарантий, кредитов на таких условиях не дадут. Поэтому теперь государственные гарантии войдут в систему государственных и муниципальных преференций.

Также предполагается исключение уведомительного контроля за соглашениями финансовых организаций. В силу ст. 35 Закона сейчас в уведомительном порядке все финансовые организации направля-

ют нам соглашения, заключенные между собой и с органами государственной власти. Это огромный вал документов. От этого уведомительного контроля мы отказываемся. Это не исключает применения в данной области антимонопольного законодательства. Просто теперь мы не будем находиться в режиме постоянного мониторинга. При необходимости ФАС станет осуществлять выборочные проверки конкретных организаций и их соглашений, и если выявит нарушения, будет применять меры ответственности.

Кроме этого, мы считаем, что в законодательстве должны быть закреплены смягчающие и отягчающие обстоятельства, учитываемые при определении размера «оборотного» административного штрафа за нарушение антимонопольного законодательства. Вилка от 1 до 15% очень большая. Разница между крайними значениями может составлять сотни миллионов, а иногда и миллиарды рублей. Поэтому в законе должно быть четко прописано, когда размер штрафа повышается, а когда понижается. Есть внутреннее положение ФАС об этом, но это не закон. По нашему мнению, такие важные вопросы должны регулироваться федеральным законом. Это даст определенную гарантию для бизнеса, и гарантию от возможности оказания коррупционного давления на сотрудников антимонопольного органа. В законе четко должно быть прописано: если установлены такие-то обстоятельства, штраф один, некая золотая середина; если обнаружены иные обстоятельства, штраф соответственно повышается или понижается. Это позволит корпоративным юристам доказывать наличие или отсутствие обстоятельств, влияющих на процесс установления размера штрафа, и опротестовывать в суде неправильно установленные штрафы, т. е. размеры штрафов, которые, по их мнению, превысят штрафы, указанные в законе.

Эти нормы будут включены в КоАП?

Очевидно, да. Хотя, конечно, КоАП, — это такой документ, в который антимонопольные нормы в полной мере не вписываются, в связи с этим появляется все больше и больше особенностей. Думаю, что антимонопольный блок норм находится на особом счету в КоАП с учетом нашей специфики и административного производства, и санкций, и всего остального.

Теперь что касается уточнений некоторых положений. В рамках второго антимонопольного пакета мы многое сделали в ст. 6 и 7 Закона по уточнению понятий монопольно высокой и монопольно низкой цены. Тем не менее со стороны отдельных предпринимателей слышим постоянные «вздохи и ахи» по поводу того, что очень сложно определить критерии, по которым цена становится монопольно высокой. Норма о монопольно высокой/монопольно низкой цене существует с 1990 г., т. е. эти критерии определены 20 лет назад. Уже есть соответствующая практика, наработки, в том числе и в методологии выявления этих категорий. Подходы антимонопольных органов к определению монопольно высокой/монопольно низкой цены оценены и приняты судами. В рамках второго антимонопольного пакета мы более подробно раскрыли потягание монопольно высокой/монопольно низкой цены. Конечно, прежде всего проблема для бизнеса связана с определением монопольно высокой цены. По нашему мнению, она должна превышать необходимые для производства и реализации расходы и прибыль, быть выше цены, устанавливаемой в условиях конкуренции на сопоставимых рынках. Это два обязательных критерия, которые давно существуют. Тем не менее с ними остаются проблемы, особенно когда сталкиваешься с ценообразованием в так называемых «ресурсных» отраслях, где сложно найти сопоставимый конкурентный рынок.

А этот же рынок, но в предыдущий период не берется в расчет в качестве сопоставимого?

Да, берется. Кстати, это один из элементов, которые вторым антимонопольным пакетом тоже используются. Тот же рынок в предыдущий период относится к сопоставимым рынкам в целях определения монопольно высокой цены. В статье 6 Закона в качестве признака монопольно высокой цены указано, что это цена, установленная путем ее повышения, если при этом не происходит никаких изменений на рынке. Это как раз ретроспективный анализ. Мы учли, что было раньше и что происходит сейчас, и задаемся вопросом, почему повысилась цена. Если это повышение не обосновано ничем, кроме того, что просто собственник решил получить побольше дохода, тогда будьте добры отвечать за монопольно высокую цену.

Тем не менее мы готовы ввести дополнительные индикаторы.

Первый вариант таков. Сейчас вместе с Минэкономразвития России мы обсуждаем возможность установления в качестве такого дополнительного индикатора цены, которая сформировалась на бирже, — биржевой цены. Здесь, правда, есть один нюанс: биржевые торги должны осуществляться по правилам, соответствующим законодательству и исключающим установление монопольно высокой цены, чтобы не возникло ситуации, когда на биржу придет монополист и скажет: «Я предлагаю вам эту цену, а вы действуйте так, как хотите». Таким образом, должны соблюдаться определенные правила торгов, которые не позволяют продавцу диктовать цену. В этом случае мы говорим о том, что биржевая цена есть отражение рыночной цены.

Эти биржевые торги должны проходить на том же рынке в смысле географических границ?

Нет. Это неоднозначный вопрос. Торговать можно на любой площадке. Например, можно торговать в Роттердаме, а отгрузка будет осуществляться из Новосибирска.

Поэтому подходит любая биржевая площадка, отвечающая соответствующим критериям. Вряд ли кто-нибудь купит и повезет товар, допустим, из Новосибирска в Южную Африку, если есть возможность купить его в Северной Африке. Потому вопрос о месте не стоит. Биржа — это концентрированное место заключения сделок, и, как правило, она находится там, где этот рынок расположен.

И не обязательно, чтобы на этой бирже торговались те субъекты, в отношении которых определяется правомерность ценообразования?

Не обязательно, поскольку это мы и учитываем. Допустим, вы не вышли на биржу, и у себя установили определенную цену, а на бирже она другая. Поэтому к вам может быть претензия, что вы не получаете цену с биржи и в своем ценообразовании действуете иным образом.

Второй вариант. Существуют мировые индикаторы: индикаторы мировых бирж, информационные агентства иногда собирают подобную информацию. Мы готовы рассматривать эти индикаторы для того, чтобы оценивать нашу внутреннюю цену. В таком случае для продавцов это будут дополнительные гарантии того, что мы правильно рассматриваем их цену. И сейчас нами используются эти критерии, но мы готовы закрепить их в законе.

Это уточняющие показатели монопольно высокой и монопольно низкой цены.

Теперь относительно согласований и согласованных действий. Очень много вопросов возникает в связи с квалификацией действий в качестве согласованных. Часто бывает, что внешне очень сходное поведение двух хозяйствующих субъектов расценивается как согласованные действия. Думаю, что в 90% случаев этому есть экономическое обоснование, и антимонопольные органы здесь принимают верные решения, а суды их поддерживают. Может быть, в 10%

случаев правонарушения действительно не было, например, когда один субъект дублирует действия другого.

Есть такие случаи, когда крупный хозяйствующий субъект установил цену, а вслед за ним ту же цену установил мелкий хозяйствующий субъект — так называемое следование за лидером. Такие случаи более сложные. Сейчас мы обсуждаем, каким образом можем на эти ситуации воздействовать.

Первый момент. В качестве одного из предложений можно отсечь в отношении согласованных действий случаи, когда совокупная доля субъектов не превышает какую-то условную величину, допустим, 20%. К таким случаям мы не будем применять предусмотренный законом запрет на согласованные действия. Сейчас этот вопрос еще обсуждается. Окончательно нами еще не сформулированы предложения. Но думаю, что мы к этому придем.

Второе. Считаем, что должна быть исключена уголовная ответственность за вертикальные соглашения и согласованные действия. Здесь нами учитываются высокий риск возможной ошибки при экономическом анализе, а также последствия применения такой санкции. Картель — горизонтальное соглашение между конкурентами, это самое опасное правонарушение. Вертикальные соглашения и согласованные действия — значительно менее опасные правонарушения с точки зрения экономики. Для них достаточно действующих административных санкций. В качестве оборотного штрафа можно взыскать от 1 до 15% от оборота компании за год. Полагаем, что это достаточная санкция.

Экономисты считают, что согласованные действия — то же соглашение, только при этом отсутствуют объективные доказательства самого соглашения.

Мы тоже так считаем. По большому счету думаю, что практика должна формулироваться примерно так.

А как быть с той ситуацией, когда один субъект первым изменил цену, (понятно, что это можно интерпретировать как рыночный сигнал конкурентам), но в принципе он не виноват в том, что другие стали ориентироваться на его цену? Или все же он виноват и будет оштрафован?

В этом отношении мы предполагаем, и практика должна складываться таким образом (во всяком случае мы ориентируем территориальные антимонопольные органы именно на это), что одномоментное поведение по установлению такой же цены, как у конкурента, само по себе не является доказательством согласованных действий и не должно в качестве такого доказательства рассматриваться. Что такое согласованные действия? Согласованные действия — это отказ от самостоятельного поведения на рынке в угоду действиям в рамках общего поведения, выгодного и одному, и другому участнику рынка. В 90% случаев основа такого согласованного поведения — соглашение, возможно, устное, которое никогда не будет установлено антимонопольным органом.

Или так называемый молчаливый сговор, когда предполагается, что участники рынка ориентируются на определенные сигналы, которые подает один другому, и, исходя из этих сигналов, действуют примерно одинаково. Они могли бы конкурировать, улучшать качество, повышать производительность, снижать издержки и, следовательно, цену, бороться за потребителей, но отказываются от этого. Важно, что такой отказ от самостоятельного рыночного поведения не может быть установлен одномоментно, одним повышением цены. Это абсолютно точно. Мы проводим много дел, которые связаны с согласованными действиями, и во всех случаях учитывается длительность этого согласованного поведения, и суды здесь с нами согласны. Такой период для анализа должен составлять около полугода. Он может быть и меньше, но только не один день. Существуют сезонные рынки, где 2–3 месяца идет торговля. Тем не

менее это достаточно длительный период, на протяжении которого нужно выявить характер поведения конкурентов.

Например, мы разбирались с согласованными действиями на рынке розничной реализации нефтепродуктов: автомобильного бензина, дизельного топлива. Там действовало несколько сетей АЗС, но две из них (не по штукам, а по организациям) устанавливали абсолютно одинаковые цены в течение года и повышали их четыре раза на одну и ту же величину. В какие-то периоды с ними пересекались и цены других организаций. И оппоненты говорили нам: «31 августа и 18 октября один индивидуальный предприниматель установил такую же цену. Почему вы его не привлекли к ответственности?» А потому что он действовал самостоятельно. Совпадение цен и согласованные действия — это разные вещи. Вам экономически выгодно действовать согласованно, когда вы не конкурируете между собой, и это видно по поведению. Мы можем установить это по динамике изменения цены, структуре затрат, многим другим внешним признакам, которые подлежат анализу. Конечно, можно прийти на рынок, и увидеть, что у двух из четырех бабушек совпадает цена, но это не основной показатель того, что они договорились. Хотя может быть это и так. Более того, считаем, что здесь нужно действовать очень аккуратно, поэтому предполагаем, что для согласованных действий должна вводиться минимальная доля рынка. Если доля рынка участвующих в согласованных действиях лиц менее, например, 20% совокупно, то не нужно реагировать на это. А во всех остальных случаях следует внимательно анализировать рынок.

Соответственно тогда прибегают к анализу состояния конкурентной среды на рынке по 108-ому приказу¹?

¹ Здесь и далее имеется в виду Приказ ФАС от 25 апреля 2006 г. № 108 «Об утверждении порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды

Да, приказ № 108 используется не только для установления доминирующего положения субъекта в целях регулирования по ст. 10 Закона. По статье 11 это тоже имеет немаловажное значение. Это обязательно нужно делать, если устанавливают долю, допустим, в 20%.

Согласованные действия, которые приводят не к договоренности по ценам, а к разделу рынка, как-то можно выявлять и доказывать?

Конечно, раздел рынка — это один из безусловных запретов антимонопольного законодательства. Здесь анализ не нужен, но нужно понять, что хозяйствующие субъекты, которые должны конкурировать на товарном рынке, договариваются таким образом, что делят территорию, т. е. тут буду торговать я один (становлюсь монополистом), здесь — ты, а там — он. Мы все поделили, и каждый со своего куса зарабатывает сверхприбыль. Конкуренции нет вообще, потому что никто между собой не пересекается. Это классическое картельное горизонтальное соглашение, независимо от доли запрещенное под любым предлогом. Здесь нет никаких вариантов. Более того, за такое нарушение предусмотрена уголовная ответственность.

Изменился ли баланс в издержках доказывания, т. е. принцип распределения бремени доказывания по каким-либо составам правонарушений? Раньше шла речь о том, что какие-то составы выйдут из-под запрета «per se». Не могли бы Вы подробнее описать этот принцип запрета?

Запрет «per se» существует у нас для антиконкурентных соглашений. Он предполагает запрет на поведение, которое, по мнению законодателя, всегда приводит к огра-

на товарном рынке» (зарегистрировано в Минюсте РФ 27 июля 2006 г. № 8121).

ничению конкуренции. И доказывать, была ли ограничена конкуренция или нет, не нужно и не имеет смысла. К таким безусловным запретам относится, например, соглашение об установлении цены. Допустим, у нас есть соглашение между конкурирующими хозяйствующими субъектами, в котором они договорились о том, что будут продавать товар по одинаковой цене. Если нашли такое соглашение, устное или письменное, ничего больше доказывать не нужно. Достаточно доказать, что такое соглашение было, чтобы считать ст. 11 Закона нарушенной. Если установили убытки — возбудили уголовное дело в отношении руководителя, договорившегося о согласовании цен, с юридического лица взимают штраф в размере до 15% от оборота за прошлый год. На антимонопольном органе лежит только бремя доказывания того факта, что такое соглашение было. Доказательств того, что это соглашение не ограничило конкуренцию, не требуется.

Юридическое лицо может утверждать, например, что было установлено соглашение о ценах, но работали по нему всего один день, а значит существенных ограничений конкуренции не наступило. Но для закона не имеет значения, что соглашение о цене не привело к ограничению конкуренции. Пусть оно действовало только 5 минут. Такое соглашение в принципе заключать запрещено. Это безусловный запрет. В описанной ситуации не будет только уголовной ответственности, потому что она предполагает наличие ущерба, причиненного этими субъектами соглашением о цене. Если соглашение не успели реализовать, к уголовной ответственности их не привлекут, но оборотные штрафы они получат. Это очень важный момент, который в данном случае имеет место, т. е. правонарушением является сам факт заключения соглашения, а не его реализация. А когда мы говорим о запретах безусловных, не «*per se*», — это запреты, требующие анализа последствий. Тогда требуется анализ рынка, чтобы оценить последствия:

привело ли заключение соглашения к ограничению конкуренции.

Запрет «*per se*» вытекает из формулировки ч. 1 ст. 11 Закона. Мы хотим вывести из-под безусловного запрета вертикальные соглашения и согласованные действия, чтобы этот принцип распространялся только на горизонтальные соглашения, как в приведенном примере.

Что будет с приказом № 108: инкорпорируется ли он в закон или будет принят новый приказ? Изменяются ли подходы к анализу рынка, к определению его продуктовых границ?

Основные подходы к анализу рынка изменить нельзя. Но 108-ой приказ, конечно, будет изменен. И в ближайшее время, после регистрации в Министерстве юстиции РФ, появится соответствующий акт ФАС. Дело в том, что 108-ой приказ был принят еще до Закона «О защите конкуренции», поэтому он требует объективного приведения в соответствие с действующим законом. Но это не означает, что изменятся подходы к анализу рынка. Существующие в Законе два обязательных требования, определяющих параметры товарного рынка (требование об определении продуктовых и географических границ рынка), сохранятся. Определение продуктовых границ рынка предполагает оценку возможности или невозможности у покупателя заменить в потреблении один товар другим. На рынке может продаваться несколько взаимозаменяемых товаров. И до тех пор, пока не найдется эта грань, мы будем говорить о том, что это один товарный рынок.

Географические границы возникают, когда покупатель отказывается ехать в другой регион для приобретения этого товара, и, таким образом, мы ограничиваем территорию. Все это, безусловно, сохраняется, и никаких изменений в этом отношении не произойдет. Данные принципы заложены в самом определении понятия товар-

ного рынка, содержащиеся в ст. 4 Закона. И никакой подзаконный акт эти принципы изменить не сможет. Только такими способами можно анализировать товарный рынок. И если где-то антимонопольный орган не выполняет требование по установлению этих двух элементов, мы не можем говорить о достоверности установленных границ товарного рынка. Тем не менее отдельные положения законодательства будут претерпевать изменения.

Касательно определения продуктовых и географических границ рынка есть еще один вопрос. Понятно, что определение взаимозаменяемости товаров и географических границ рынка связано прежде всего с поведением потребителей. Однако в 108-ом приказе предусмотрены дополнительные квалифицирующие признаки источников получения информации о границах рынка: формулировки договоров, экспертные мнения, товарные словари, классификаторы продукции и т. д. От юристов часто приходится слышать мнение, согласно которому, поскольку суды не понимают тонкостей 108-ого приказа, судебная практика часто опирается не на анализ поведения потребителей и результаты теста гипотетического монополиста, а как раз на эти классификаторы и экспертные заключения. Юристы жалуются, что чрезмерная перегруженность 108-ого приказа критериями и показателями приводит к тому, что суды используют дополнительные источники информации вместо основных. Отсюда вопрос, можно ли сформулировать в новом приказе один четкий критерий, касающийся поведения потребителей, и только на нем сфокусироваться, без дополнительных критериев, которые иногда используются вместо основного?

Критерии определения продуктовых и географических границ рынка закреплены в законе и других быть не может. Этот критерий — поведение потребителя. Кроме него, никто не определит, готов он по-

треблять один товар вместо другого, покупать товар на другой территории. Единственный способ — спросить у него. Другие критерии являются вспомогательными для того, чтобы правильно классифицировать товар.

Классификаторы и классификационные группы товаров используются для того, чтобы определить близкие товары. Например, антимонопольный орган не может спросить у потребителя, готов ли он мыло заменить шампунем, если орган не знает, что существуют мыло и шампунь? Он обращается к классификатору и смотрит, какие есть близкие товары. Так, есть мыло жидкое, твердое, хозяйственное. И тогда антимонопольный орган спрашивает у потребителя, как он относится к этому? И если потребитель говорит, что ему все равно, каким мылом мыть руки — жидким или твердым, — значит это взаимозаменяемые товары, они входят в один рынок, т. е. данные классификаторы используются вне зависимости от того, как это прописано в 108-ом приказе. Определяющим является мнение потребителя. Все остальные признаки только помогают антимонопольному органу правильно сформулировать к нему свои вопросы.

Если, например, антимонопольный орган забудет о жидком мыле и спросит только про твердое мыло и шампунь, то получит ответ, что шампунем руки мыть нельзя. Таким образом, отсутствие этих дополнительных сведений может исказить картину анализа. Поэтому они должны использоваться в качестве вспомогательных элементов, для того чтобы правильно сформулировать вопросы, которые задаются потребителю. Последнее слово всегда за потребителем.

Следующий вопрос касается ст. 15 Закона. В той формулировке, которая есть сейчас, нет запретов на создание барьеров входа на рынок и на установление дискриминационных условий действиями органов власти. Будут ли новации в ст. 15?

Создание барьеров входа на рынок и установление дискриминационных условий запрещены в том случае, если они приводят к ограничению конкуренции. Часть барьеров входа на рынок устанавливается объективно. Есть барьеры входа на рынок, не имеющие объективного основания. Например, каким может быть административный барьер? Это может быть закон, который запрещает заниматься деятельностью без лицензии. Не каждый может заняться получением лицензии: пойти в лицензирующий орган, сдать кучу документов, отвечать определенным критериям. Но это закон, а закон может устанавливать барьеры. Орган исполнительной власти или местного самоуправления такими полномочиями не обладает. У нас единство экономического пространства относится к ведению Российской Федерации. Поэтому на сегодняшний день такое продуктивное творчество региональных властей тоже запрещено. Это как раз примеры нарушения антимонопольного законодательства, с которыми ФАС эффективно борется.

А если мы говорим о конкретном отказе в выдаче лицензии на региональном уровне?

Существует несколько определенных механизмов. Например, возможность обжалования. Этот порядок прописан в Федеральном законе «О лицензировании отдельных видов деятельности». Но отказ в лицензировании может быть рассмотрен и как нарушение антимонопольного законодательства, если это привело к тому, что кто-то не вышел на рынок. Поэтому такое применение закона возможно. Более того, в отношении установления дискриминационных условий мы хотим это четко прописать в законе, чтобы проще было доказывать, хотя понимаем, что формально и сейчас закон этого не допускает.

Хотелось бы задать вопрос об адекватности штрафных санкций. Ранее мы говори-

ли о безусловных запретах, когда даже установление однодневного соглашения приводит к оборотным штрафам. В этом случае не возникает вреда для экономики, но оборотные штрафы все равно взыскиваются. И бизнес-сообщество справедливо обращает внимание на нарушение принципа адекватности правонарушения и наказания.

Вопрос сложный. Правонарушение, которое влечет такие последствия, для экономики очень опасно. Дело в том, что до 2007 г. мы фактически жили в условиях, когда антимонопольное законодательство было, но можно было делать все, что угодно. Кто станет обращать внимание на запреты и ограничения в экономическом поведении, в том числе на картельный сговор или злоупотребление доминирующим положением, когда его последствием является выдача предписания, за неисполнение которого на вас могут наложить штраф в 500 тыс. руб.? Думаю, с учетом сроков рассмотрения дела, сроков производства по административному делу никто серьезного внимания на это не обращал. Самое страшное, что грозило нарушителю, — штраф в 500 тыс. руб. А могло и вообще не быть штрафа.

Сегодня, когда появились оборотные штрафы, практически все крупные компании начали очень внимательно изучать, что же и почему запрещено, и что им теперь делать. Крупные компании уже привыкли вести себя безответственно. Мы как раз сейчас живем в тот период, когда огромное количество компаний находятся в затруднительной ситуации. Они говорят: «Мы все время так и действовали! Раньше нас не наказывали! Мы исправимся». А уже поздно. Государству надоело такое поведение компаний, потому что последствия очень серьезные. Вы заключили соглашение, успели или не успели его реализовать, а смежные секторы уже вымерли, монополизировались отрасли.

У нас исторически сложилась монополистическая экономика, потому что мы нико-

гда не думали о том, что нужно десять предприятий в отрасли. Тогда лучшим вариантом казалось существование в отрасли одного большого предприятия. И с этим багажом мы пришли в рыночную экономику. Поэтому в России большое количество отраслей традиционно находится в монополистическом положении. И мы пытаемся развивать там конкуренцию, сделать так, чтобы там стало два предприятия, три, четыре, пять. Тогда начинается конкуренция, экономика оживает, что-то там появляется. У нас так и происходит. Например, в России уже нет монополии на междугородную связь, активно развивается мобильная связь, которая начинает конкурировать со стационарной телефонной связью. Появляются альтернативные заправщики в аэропортах. Если вам нужно куда-нибудь полететь и есть только одна ТЗК, естественно, вы будете покупать керосин по той цене, которую она вам предложит. Но когда возникает минимальная конкуренция, появляется второй заправщик, это сразу влияет на цену — она начинает падать. А если авиакомпании дают возможность хранить свое топливо, цена падает существенно. Это очень показательные примеры.

Поэтому с точки зрения экономических последствий правонарушения оборотный штраф вполне обоснован. Мы видели, как закрывались предприятия, когда им отказывали в заключении договора. Допустим, крупное предприятие было связано с внешним миром маленьким отрезком рельсов и ему отказали в заключении договора. Через год оно стало банкротом, потому что не было возможности подвести сырье и вывезти готовую продукцию. Другого пути просто нет. Пожалуйста, покупайте потом за бесценок его остатки и используйте по другому назначению.

Однако, как отмечалось ранее, есть случаи отказа в заключении договора за счет доминирования, которые менее опасны, и для них мы предлагаем установить фиксированный штраф в размере до 1 млн руб.

Не могли бы Вы описать институт предостережений, который будет введен в ближайшее время?

Предостережения, на наш взгляд, — очень важный институт. Дело в том, что когда компания понимает, что она нарушила, что обратного пути нет, уже ничего нельзя исправить, все равно ответственность будет, тогда она находится в удручающем состоянии и задается вопросом: «Как же так? Меня даже не предупредили». В данном случае можно сказать только одно: «Закон есть закон, и его обязан соблюдать каждый. Не нужно было нарушать». Но антимонопольная служба согласна с тем, что лучше в некоторых случаях предупредить. Это лучше для всех: антимонопольному органу не нужно будет наказывать нарушителя; компания предупреждена, не совершила правонарушения, с нее не взысканы огромные штрафы. Поэтому институт предостережения рассматривается нами как механизм, позволяющий публично обратиться к компании и сказать, что если будут продолжаться такие действия, они могут привести к правонарушению, т. е. здесь еще нет правонарушения. Допустим, появилась возможность снижения цены, но этого пока не происходит. И компания должна подумать, действительно ли она все предпринимает для того, чтобы действовать рыночным путем, или все же злоупотребляет своим доминирующим положением и сама определяет цену, которую устанавливает на рынке, и т. д. Такой механизм позволит снять какую-то часть правонарушений, совершаемых компанией по небрежности, неосторожности. Думаю, что в 90% случаев после предупреждения вряд ли кто-то будет продолжать такие действия.

Но мы говорим о том, что предостережение происходит до того, как наличествует состав правонарушения или уже есть факт правонарушения?

Факт правонарушения должен повлечь за собой ответственность. Поэтому преду-

преждения должны действовать до совершения правонарушений.

Как Вы определите возможность и вероятность совершения правонарушения?

В данном случае, например, это могут быть какие-то публичные заявления руководителей компаний о планах повышения цен. Если нет никаких экономических оснований для этого, мы можем сказать: «Подумайте, действительно ли экономика заставляет вас сделать это».

А уже известно, на какие именно запреты, составы правонарушений будет распространяться этот инструмент?

Думается, есть две сферы, где такие предупреждения могут работать: злоупотребления доминирующим положением и согласованные действия, потому что предостеречь от соглашений очень сложно. Если компании договорились, они уже совершили правонарушение. Плюс этот институт может применяться в отношении действий и актов органов государственной власти, когда они планируют и обсуждают возможность принятия акта, который может ограничить конкуренцию.

Следующий вопрос касается декриминализации правонарушений и изменений в ст. 178 Уголовного Кодекса РФ. Какие правонарушения не будут уголовно наказуемыми?

Я уже говорил об этом и повторюсь еще раз. Речь идет о согласованных действиях и вертикальных соглашениях. Уголовно наказуемыми останутся только горизонтальные соглашения.

В этом контексте возникает вопрос о взаимодействии ФАС с прокуратурой и следственным комитетом.

Конечно, этот вопрос нами обсуждался с прокуратурой, но в первую очередь

здесь мы взаимодействуем с Министерством внутренних дел РФ (далее — МВД РФ), поскольку возбуждение и расследование уголовных дел отнесено к их компетенции. Есть приказ о взаимодействии наших структур, подписанный еще в 2004 г. Но сейчас мы готовим новую редакцию этого документа, по которой передаем материалы в случае совершения преступления, а МВД РФ возбуждает уголовное дело. Но факт такого нарушения должен устанавливаться антимонопольным органом. Во всяком случае в Законе «О защите конкуренции» написано, что любое правонарушение в этой области устанавливается комиссией антимонопольного органа в предусмотренном законом порядке, возбуждается дело о нарушении антимонопольного законодательства, исследуются доказательства и принимается решение. Такое решение как раз служит основанием для дальнейших действий МВД РФ. Однако мы полагаем, что решения комиссии подлежат проверке. Если наше решение обжаловано в арбитражном суде, мы ждем, пока решение арбитражного суда вступит в законную силу и после этого передаем материалы в МВД РФ.

Но, естественно, процессуальное законодательство не ограничивает возможности следователя самостоятельно возбудить уголовное дело при наличии у него соответствующих документов. И мы надеемся, что все же факт правонарушения будет устанавливаться антимонопольным органом.

Как следователь может возбудить уголовное дело, если не в его компетенции доказать ограничение конкуренции?

Это сложный вопрос. В некоторых случаях он может решаться с помощью экспертизы, когда материалы дела передаются в антимонопольный орган, который и должен установить обстоятельства ограничения конкуренции. В любом случае антимонопольный орган в данном вопросе выступает либо

в качестве эксперта, либо инициатора возбуждения уголовного дела, если это констатированное решение комиссии.

Возможна ли ситуация, когда исключительно в рамках оперативно-розыскной деятельности доказывается ограничение конкуренции?

Нет, думаю, это невозможно. Здесь требуется экономический анализ. А вот для сбора доказательств сговора оперативно-розыскные мероприятия необходимы.

Остались вопросы, связанные непосредственно с судьбой данного проекта и с самим процессом правотворчества. Насколько сегодня определены конкретные формулировки, сам текст закона, и велика ли вероятность того, что он изменится?

Сейчас мы находимся в стадии хорошего диалога с нашими коллегами из других федеральных органов исполнительной власти, диалога с бизнес-сообществом. Обсуждается этот законопроект на разных площадках. Мы неоднократно выступали на площадке РСПП, на парламентских слушаниях в Государственной Думе РФ. При ФАС создано некоммерческое партнерство «Содействие конкуренции», в которое входят ведущие юристы и экономисты крупнейших компаний, где также проходит процесс обсуждений.

Какова вероятность того, что то, как это изложено в проекте, останется в законе?

Конечно, пока закон не будет подписан Президентом РФ, говорить окончательно о чем-либо нельзя. Думаю, вероятность сохранения предложенных формулировок достаточно высокая, потому что этот текст прошел обсуждение у всех заинтересованных сторон, учтено мнение практически каждого. Имеются в виду бизнес и органы власти. Но есть разногласия по некоторым вопросам. Мы находимся в состоянии интенсивного оппонирования со стороны федеральных органов власти и, если в чем-то неправа — исправляем. Но там, где мы уверены, но нас пытаются сбить с пути, мы достаточно жестко идем вперед. То же и с бизнес-сообществом. Многие предложения, которые звучали от представителей бизнеса, были учтены во втором антимонопольном пакете. И это объективная реальность. Мы понимаем, что антимонопольное законодательство должно быть жестким, но справедливым, и в этом отношении никаких перегибов быть не должно, т. е. вероятность сохранения текста третьего пакета поправок достаточно высокая, но окончательно мы сможем сказать об этом только тогда, когда Президентом РФ будет подписан закон.

***Материал подготовил
Александр Коваленко***

*S. A. Puzyrevsky, PhD (Law), Head of Legal Department of Federal antimonopoly service,
Moscow, puzyrevskiy@fas.gov.ru*

THIRD PACKAGE OF INNOVATIONS IN ANTIMONOPOLY REGULATION: SENSE AND CONTENT OF THE PROJECT

Questions of antimonopoly regulation are constant topic of the journal. At the moment a package of new alterations for antimonopoly legislation is presented for public discussion. How antimonopoly regulation will be modified after approval of these alterations? Who is the initiator of the alterations? These topics compose interview with S. A. Puzyrevsky, Head of Legal Department of Federal antimonopoly service.

Key words: antimonopoly law, restrictions of competition, dominant position, monopoly-high price, concerted action, penalty provisions.

**ПЕРЕЧЕНЬ ПРЕДЛАГАЕМЫХ ПОПРАВOK
в Федеральный закон от 26 июля 2006 г.
№ 135-ФЗ (ред. от 5 апреля 2010 г.,
с изм. от 8 мая 2010 г.) «О защите конкуренции»
(принят ГД ФС РФ 8 июля 2006 г.)
и некоторые другие законодательные акты
Российской Федерации**

1. Уточнение сферы применения Закона к сделкам и действиям, осуществляемым за пределами территории Российской Федерации (изменения в ст. 3 и 32).

2. Уточнение понятия государственной (муниципальной) преференции. Включение в состав государственных (муниципальных) преференций, предоставление государственных (муниципальных) гарантий.

3. Уточнение группы лиц. Сокращение перечня оснований, по которым лица объединяются в группу.

4. Закрепление права Правительства Российской Федерации определять правила недискриминационного доступа к объектам инфраструктуры товарных рынков в сферах естественных монополий, а также к товарам, технологически к ним присоединенным.

5. Установление фиксированных административных штрафов за злоупотребление доминирующим положением, не связанное с ограничением конкуренции.

6. Уточнение требований к запрещенным соглашениям и согласованным действиям. Распространение безусловных запретов только на горизонтальные соглашения. Уточнение понятия запрещенной координации экономической деятельности. Исключение уголовной ответственности за согла-

сованные действия, а также за «вертикальные» соглашения.

7. Уточнение перечня финансовых услуг, заключение договоров на оказание которых должно осуществляться органами власти и субъектами естественной монополии на основании открытого конкурса или аукциона.

8. Исключение уведомительного контроля за соглашениями финансовых организаций.

9. Предоставление антимонопольному органу права направлять предостережения лицам, действия которых могут привести к нарушению антимонопольного законодательства.

10. Определение особенностей исчисления административного штрафа за антиконкурентные соглашения на торгах.

11. Определение перечня смягчающих и отягчающих обстоятельств, учитываемых при установлении размера «оборотного» административного штрафа за нарушение антимонопольного законодательства.

12. Определение процессуальных особенностей возбуждения и рассмотрения дел о нарушении антимонопольного законодательства, а также дел об административных правонарушениях.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
к проекту Федерального закона
от 17 июля 2009 г. № 164-ФЗ
(ред. от 25 ноября 2009 г.)
«О внесении изменений в Федеральный закон
“О защите конкуренции” и некоторые другие
законодательные акты Российской Федерации»
(принят ГД ФС РФ 3 июля 2009 г.)

Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» разработан в целях совершенствования антимонопольного регулирования и развития конкуренции.

Федеральный закон уточняет порядок применения антимонопольного законодательства к действиям лиц, находящихся за пределами территории Российской Федерации и оказывающих влияние на состояние конкуренции на территории Российской Федерации.

Законопроект предлагает уточнить признаки, при наличии которых лица образуют группу лиц.

Положения ст. 10 Закона о защите конкуренции направлены на предупреждение созданий дискриминационных условий субъектами естественных монополий. Так, в целях недопущения действий субъектов естественных монополий, которые могут поставить отдельных хозяйствующих субъектов в неравное положение по сравнению с другими хозяйствующими субъектами, законопроект предлагается устанавливать дополнительные критерии, которые должны быть включены в правила недискриминационного доступа на товарные рынки, а также к товарам, производимым (реализуемым) субъектами естественных монополий.

Уточнение содержания правил недискриминационного доступа на товарные рынки направлено на повышение уровня доступности информации для потребителей, определение условий доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий, применение типовых договоров, что позволит ограничить возможности дискриминации в сферах деятельности субъектов естественных монополий.

В настоящее время Закон о защите конкуренции содержит перечень соглашений и согласованных действий, запрещенных вне зависимости от того, являются ли стороны соглашения или участники согласованных действий конкурентами на соответствующем товарном рынке.

Предлагаемой редакцией ст. 11 Закона о защите конкуренции устанавливается, что запреты на соглашения и согласованные действия, предусмотренные указанной статьей, распространяются только на хозяйствующих субъектов, являющихся конкурентами на соответствующих товарных рынках, а также, что данные запреты не распространяются на соглашения и согласованные действия хозяйствующих субъектов, входящих в одну группу лиц.

Внесение изменений в ст. 17.1 Закона о защите конкуренции предусматривает установление запрета на внесение изменений

в условия договоров, заключаемых в отношении государственного или муниципального имущества.

Изменения, вносимые в ст. 18 Закона о защите конкуренции, уточняют перечень финансовых услуг, в отношении которых субъектам, поименованным в указанной статье, необходимо производить отбор финансовых организаций путем проведения открытого конкурса или открытого аукциона. Также субъектом естественной монополии устанавливается порядок размещения информации о проведении конкурса или аукциона, а также порядок внесения изменений в заключенные по итогам торгов договоры.

В целях реализации ст. 178 Уголовного Кодекса Российской Федерации, а также ст. 14.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в ст. 23 Закона о защите конкуренции предлагается установить дополнительные полномочия антимонопольного органа по ведению реестров лиц, привлеченных к административной ответственности за злоупотребление доминирующим положением, а также должностных лиц органов исполнительной власти, привлеченных к административной ответственности за нарушения положений ст. 14.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В целях повышения эффективности проведения контроля за соблюдением требований антимонопольного законодательства устанавливается документарная форма проверки, а также уточняется порядок уведомления лица о проведении в отношении него проверки и направления требования о предоставлении документов и информации.

Законопроектом предполагается внести изменения в ст. 27 Закона о защите конкуренции, предусматривающую необходимость получения предварительного согласия антимонопольного органа на осуществление действий, указанных в поименованной статье.

В соответствии с предлагаемыми изменениями пороговые значения стоимости акти-

вов коммерческих организаций повышаются с трех до семи миллиардов рублей, а их выручка — с шести до десяти миллиардов рублей.

Также предусматривается возможность совершения сделок без предварительного согласования с антимонопольным органом в случае, если уставный капитал создаваемой коммерческой организации оплачивается денежными средствами.

Вносимые законопроектом в гл. 7 Закона о защите конкуренции изменения направлены и на снижение административных барьеров. Указанными изменениями законопроект расширяет и более четко формулирует перечень оснований, при которых лица могут совершать сделки без предварительного согласия антимонопольного органа.

В целях установления единого порядка расчета и применения административного штрафа предлагается дополнить Закон о защите конкуренции статьей, предусматривающей особенности применения административного штрафа за нарушения антимонопольного законодательства. В соответствии с указанной статьей устанавливаются критерии, которые должны учитываться при расчете величины штрафа, а также перечень документов, на основании которых определяется сумма выручки правонарушителя от реализации товаров (работ, услуг). Кроме того, устанавливаются обстоятельства, при наличии которых, налагаемый штраф подлежит уменьшению или увеличению.

В целях повышения эффективности рассмотрения дел о нарушении антимонопольного законодательства предлагается внести изменения в ст. 41 Закона о защите конкуренции, в соответствии с которыми членом комиссии, рассматривающей дело о нарушении антимонопольного законодательства, является заместитель председателя комиссии, наделенный соответствующими правами и обязанностями, за исключением случая председательствования на заседании комиссии, где комиссия выносит решения

по итогам рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства.

В статье 44 Закона о защите конкуренции в соответствии с предлагаемыми изменениями уточняется порядок рассмотрения заявления о нарушении антимонопольного законодательства. Устанавливаются перечень информации, необходимой к отражению в заявлении, порядок его рассмотрения и принятия по нему решений антимонопольным органом. Предусматривается необходимость проведения предварительного анализа состояния конкурентной среды на соответствующих товарных рынках в случае, если поступившее заявление указывает на признаки нарушения ст. 10 Закона о защите конкуренции.

Статья 45 Закона о защите конкуренции устанавливает срок рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства, а также момент начала его течения.

В случае передачи антимонопольным органом дела о нарушении антимонопольного законодательства в другой антимонопольный орган срок рассмотрения переданного дела исчисляется со дня утверждения антимонопольным органом состава комиссии по рассмотрению переданного дела, а срок рассмотрения объединенного или выделенного дела — со дня вынесения определения об объединении либо выделении дела.

В целях соблюдения прав лиц, являющихся ответчиками по делу о нарушении антимонопольного законодательства, предлагается дополнить ст. 49 новым основанием прекращения дела о нарушении антимонопольного законодательства, а именно: наличие решения антимонопольного органа, вынесенного в отношении рассматриваемых комиссией действий.

Внесение изменений в ст. 51 Закона о защите конкуренции с учетом материального положения лица предусматривает возможность предоставления антимонопольным органом рассрочки исполнения предписания антимонопольного органа о перечислении

в федеральный бюджет дохода, полученного вследствие нарушения антимонопольного законодательства. Также данными изменениями устанавливается порядок рассмотрения ходатайства о предоставлении отсрочки и порядок уведомления лица о принятом решении антимонопольного органа по итогам рассмотрения такого ходатайства.

Статьей 52 Закона о защите конкуренции предусматривается возможность обжалования решения или предписания в течение трех месяцев со дня принятия решения или выдачи предписания. Изменениями, вносимыми в указанную статью, предлагается сократить срок обжалования решения или предписания до одного месяца.

Закон о защите конкуренции дополняется ст. 52.1, в соответствии с которой устанавливаются особенности рассмотрения антимонопольным органом заявлений, материалов и дел о нарушении антимонопольного законодательства при проведении торгов и принятии по ним решений.

В рамках указанных изменений предусматривается рассматривать заявления о нарушении ст. 17.1 и 18 Закона о защите конкуренции в течение двух рабочих дней постоянно действующей комиссией по рассмотрению дел по нарушениям указанных статей, а в случае принятия антимонопольным органом решения о возбуждении дела о нарушении антимонопольного законодательства такое дело рассматривается комиссией в течение пяти рабочих дней.

Данные изменения позволят антимонопольному органу оперативно реагировать на факты нарушения антимонопольного законодательства.

Статья 2 законопроекта вносит изменения в Федеральный закон от 26 марта 2003 г. № 36-ФЗ (ред. от 4 ноября 2007 г.) «Об особенностях функционирования электроэнергетики в переходный период и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Российской Феде-

рации в связи с принятием Федерального закона «Об электроэнергетике» (принят ГД ФС РФ 21 февраля 2003 г.).

Так, в соответствии с предлагаемыми изменениями устанавливается, что лицам, осуществляющим деятельность в границах одной ценовой зоны оптового рынка, запрещается совмещать деятельность по передаче электрической энергии и (или) оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике с деятельностью по производству и (или) купле-продаже электрической энергии.

Уточняется порядок механизма контроля за соблюдением запретов на совмещение конкурентных и естественно-монопольных видов деятельности в электроэнергетике, а также вводится возможность принудительной реализации имущества, предназначенного для осуществления конкурентных видов деятельности, на основании судебного решения в случае, если хозяйствующий субъект не соблюдает запреты на совмещение указанных видов деятельности.

Статья 3 предусматривает изменения в Федеральный закон от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ (ред. от 25 декабря 2008 г.) «О естественных монополиях» (принят ГД ФС РФ 19 июля 1995 г.), в соответствии с которыми государственное регулирование цен (тарифов) на товары (работы, услуги) субъектов естественных монополий в сфере водоснабжения и водоотведения с использованием системы коммунальной инфраструктуры осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 30 декабря 2004 г. № 210-ФЗ (ред. от 27 декабря 2009 г.) «Об основах регулирования тарифов организаций коммунального комплекса» (принят ГД ФС РФ 22 декабря 2004 г.).

Статья 4 предусматривает внесение изменений в Федеральный закон от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ (ред. от 26 апреля 2010 г.) «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» (принят ГД ФС РФ 19 декабря 2008 г.).

Предлагаемым изменением устанавливается положение, в соответствии с которым действие указанного закона не распространяется на отношения, связанные с проведением контроля за размещением заказов на поставки товаров, выполнением работ, оказанием услуг для государственных или муниципальных нужд.

Статья 5 предусматривает внесение изменений в Федеральный закон от 24 апреля 2008 г. № 48-ФЗ (ред. от 18 июля 2009 г.) «Об опеке и попечительстве» (принят ГД ФС РФ 11 апреля 2008 г.). В соответствии с предлагаемыми изменениями опекун вправе вносить денежные средства подопечного в кредитные организации при условии, что суммарный размер денежных средств, внесенных в одну кредитную организацию, не превышает максимальный размер возмещения по вкладам, предусмотренный Федеральным законом от 23 декабря 2003 г. № 177-ФЗ (ред. от 25 ноября 2009 г.) «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 28 ноября 2003 г.). Расходование денежных средств подопечного, внесенных в кредитные организации, осуществляется с соблюдением положений гражданского законодательства о дееспособности граждан и положений п. 1 ст. 37 Гражданского кодекса Российской Федерации.

УДК 338.246.025.2

Князева И. В., докт. экон. наук, профессор, проректор по научной работе ФГОУ ВПО Сибирская академия государственной службы, г. Новосибирск, Irknyazeva@yandex.ru

Лукашенко О. А., магистр Лондонского университета (Великобритания), соискатель кафедры экономической теории Новосибирского государственного технического университета, г. Новосибирск, olgaluck@gmail.com

МОДЕРНИЗАЦИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: ПРИНЦИПЫ И ТЕНДЕНЦИИ (МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ)

В условиях формирования стратегических экономических альянсов, способных инициировать позитивные эффекты для общества и потребителей, системных изменений в поведении агентов рынка, новых стратегических целей и инициатив бизнес-сообщества в последнее десятилетие сформировались новые институциональные принципы современной теории и практики антимонопольного регулирования, адаптированные к трансформирующимся процессам в экономике и отрицающие ранее существовавшие, методологические конструкции и нормативные положения.

Ключевые слова: антимонопольное регулирование, поведение агентов рынка, позитивные эффекты для общества и потребителей, экономические процессы и тенденции.

Введение

В условиях глобализации экономических процессов и инновационной экономики конкуренция приобретает качественно новую форму: классическая модель противостояния индивидуальных агентов рынка уступает место конкуренции бизнес-систем, формирующихся вокруг крупных компаний — лидеров рынка, организаторов совместной инновационной деятельности по созданию ценности для потребителя. Вследствие смены экономических парадигм развития рынков модернизируются критерии, нормы и стандарты конкурентного регулирования, меняются механизмы и методы их применения.

Обобщив научные исследования в области теорий менеджмента, маркетинга, отрас-

левых рынков и имеющуюся практику рассмотрения антимонопольных дел в США и странах Европейского союза, сформулируем следующие принципиальные положения, на которых строится новая система антимонопольного регулирования.

1. Отход от примата модели «структура — поведение — результат» и структурного подхода для оценки барьера допустимости антимонопольного вмешательства в деятельность субъектов рынка.

2. Отказ от абсолютизации противоправности политики наращивания рыночного преимущества, процессов монополизации и стремлений компаний к обладанию хозяйствующим субъектом монопольной властью.

3. Институционализация категории «позитивные (проконкурентные) эффекты», кото-

рые способствуют росту благосостояния отдельных потребителей и общества в целом, а также формируют критерии повышения рыночной эффективности и усиления эффектов как основополагающих для целей антимонопольного контроля.

4. Предотвращение сдерживания проконкурентного поведения участников рынка в результате антимонопольного контроля.

5. Переход к гибкой системе антимонопольного регулирования, обеспечивающей хозяйствующим субъектам широкие возможности в выборе, реализации и изменении бизнес-стратегии с целью быстрой адаптации к динамично меняющимся условиям на рынке и обостряющейся конкуренции.

6. Снижение транзакционных, экономических и социальных издержек регулирования конкурентной среды для антимонопольных ведомств, судебных органов, участников рынка и общества в целом.

7. Обеспечение условий для развития конкуренции, основанной на повышении ценности для потребителя.

Уделим внимание каждому из вышеперечисленных положений, которые можно трактовать как изменяющиеся под воздействием различных факторов принципы и складывающиеся тенденции антимонопольного регулирования.

1. Отход от примата модели «структура — поведение — результат» и структурного подхода

В теории отраслевых рынков наметился отказ от доминирования модели «структура — поведение — результат», предложенной профессором Э. С. Мейсоном в 30-е годы прошлого столетия и продолженной в трудах профессоров Гарвардского университета Ф. Шерера и Д. Росса. Согласно данной модели поведение агентов рынка зависит от размера и структуры соответствующего рынка, распределения агентов рынка и соотношения их долей, концентрации

экономической мощи¹. Базовым критерием оценки состояния конкурентной среды является доля рынка, а решения о мерах антимонопольного регулирования принимаются преимущественно на основе установленного порога концентрации (действующие индексы концентрации и Герфиндаля — Гиршмана (НИ)).

В течение длительного периода времени доминирование структурного подхода обуславливалось как господствующей экономической теорией, так и его привлекательностью для антимонопольных регуляторов благодаря относительной простоте применения стандартов, основанных на данных о концентрации².

Однако в настоящий момент в экономически развитых странах наблюдается отход от акцента на концентрацию при формировании конкурентной политики, например, по таким важным направлениям, как оценка степени вероятности согласованных действий и анализ возможного воздействия сделок слияния на конкуренцию в отрасли. В докладе рабочей группы по проблемам олигополий Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) признается, что «порог концентрации не является объективным индикатором для целей антимонопольного контроля. Показатели могут существенно различаться для разных рынков, поэтому довольно сложно определить, какой уровень концентрации рынка и барьеров входа считать «безопасным» для целей антимонопольного регулирования»³.

Чрезмерное внимание к доле рынка, особенно на рынках дифференцированных товаров, способствует неверным выводам

¹ Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. Пер. с англ. Т. VI. М.: Инфра-М, 1997. С. 321.

² Гелхорн Э., Ковачич В. Антитрестовское законодательство и экономика. Перевод на русский язык — Международный институт права США, 1995.; материалы МКС.

³ Круглый стол по проблемам олигополий, ОЭСР, 2005 г.

о состоянии конкурентной среды и потенциальных эффектах слияния⁴. Доля рынка должна быть всего лишь «отправной точкой для анализа конкурентных последствий слияния, полезным фоновым индикатором при принятии решения о проведении углубленного анализа действий агентов рынка»⁵.

По данным Международной конкурентной сети (МКС)⁶, из конкурентных ведомств 35 стран, изученных экспертами МКС в 2006–2008 гг., 80% придерживаются поведенческого подхода при определении доминирующего положения участника рынка. В основу анализа ставится способность компании проводить свою рыночную политику независимо от дисциплинирующего воздействия со стороны конкурентов. Отрицается презумпция доминирования на основании контролируемой доли рынка, а показатели доли рынка используются в качестве одного из критериев доминирования, но не его определения.

Согласно разработанным МКС Методическим рекомендациям по анализу действий, которые могут привести к злоупотреблениям доминирующим положением, определение доминирования исключительно на основании доли рынка может привести к ошибочным выводам о наличии существенной рыночной власти. «Хозяйствующий субъект не может быть признан доминирующим или обладающим существенной рыночной властью без всестороннего рас-

смотрения факторов, воздействующих на конкурентные условия на рынке. Доля рынка является индикатором возможного наличия существенной власти и должна интерпретироваться с учетом особых условий конкретного рынка, динамики его развития и степени дифференциации предлагаемых товаров и услуг»⁷.

2. Отказ от абсолютизации противоправности обладания монопольной властью и процессов монополизации

Отдельной наблюдаемой тенденцией является отказ от абсолютизации противоправности стремлений компаний к наращиванию рыночного преимущества (процессов монополизации) и обладанию хозяйствующим субъектом монопольной властью.

Достижение конкурентного преимущества одновременно с наращиванием рыночной доли могут быть следствием добросовестного конкурентного соперничества и более высокой эффективности, неотъемлемым элементом инновационной деятельности. В условиях интенсивной конкуренции, особенно на инновационных рынках, подобные результаты могут носить переходный или кратковременный характер.

Линия защиты и противодействия лидерским устремлениям компании (монополизации) должны выстраиваться не на основе контролируемой доли рынка, а на тех препятствиях и барьерах, которые воздвигает данный хозяйствующий субъект для входа на рынок других хозяйствующих субъектов и возможности устойчивого злоупотребления рыночной властью.

Согласованное мнение рабочей группы по одностороннему поведению, предложенное на пленарном заседании 6 конференции МКС, состояло в том, что «меры анти-

⁴ Доклад рабочей группы по слияниям (ICN report on Merger Guidelines) // 4 ежегодная международная конференция Международной конкурентной сети, 2004.

⁵ Руководство о слияниях США. Цит. по: *Leary T.* The Economic Roots of Antitrust. 2004. Режим доступа: <http://www.ftc.gov/speeches/leary/040706rootsofantitrust.pdf>; *Hay G., Walker J.* Merger Policy and TPC's Draft Merger Guidelines // *Competition and Consumer Law Journal*. 1993, vol. 1, No. 1. P. 33–48.

⁶ Report on the Objectives of unilateral Conduct Laws, Assessment of Dominance/Substantial Market Power, and State-Created Monopolies, 6 конференция МКС, Москва 2007; материалы 7 конференции МКС, Киото, 2008.

⁷ Доклад главы Директората Европейского союза по конкуренции Ф. Лоу на 7 конференции МКС. Киото, 2008.

монопольного реагирования должны применяться против определенных действий хозяйствующего субъекта, но не обладания рыночной властью как таковой»⁸.

Показательным прецедентом является снятие обвинения в попытке монополизации рынка браузеров с корпорации Microsoft на основании того, что не удалось доказать наличие достаточно высоких барьеров входа, позволяющих устойчиво монополизировать рынок.

В соответствии с решением Верховного суда США «монополизация не является недопустимой только на основании обладания монопольной властью на релевантном рынке. Необходимо доказать преднамеренное приобретение или поддержание такой власти, в отличие от объективных факторов развития компании: предложения более высококачественного продукта, реализации деловых качеств или в результате сложившейся ситуации»⁹.

Данный принцип особенно актуален для развития конкурентной среды на инновационных рынках, мотивации и стимулирования инновационной деятельности, характеризующейся высокими рисками. Несколько неожиданным и противоречивым на первый взгляд выглядит решение Верховного суда США по делу Verizon Communications Inc о том, что «обладание монопольной властью, сопровождаемое установлением монопольной цены на инновационных рынках, не только не является противозаконным, — это важный элемент системы свободного рынка. Именно возможность взимания монопольной цены — по крайней мере в течение короткого

периода — прежде всего привлекает «деловую хватку»; это стимулирует принятие рисков, генерирующих инновации и экономический рост. Для обеспечения стимулов к инновациям обладание монопольной властью не может быть признано незаконным, если оно не сопровождается элементами антиконкурентного поведения»¹⁰. В условиях активного инновационного развития такого рода решения могут оказать существенное влияние на выработку новых подходов для формирования доказательной базы антиконкурентного поведения и изменение общей стратегии политики антимонопольного регулирования.

3. Институционализация позитивных (проконкурентных) эффектов

Одной из наблюдаемых тенденций антимонопольного регулирования является институционализация категории «позитивные (проконкурентные) эффекты», которые способствуют росту благосостояния отдельных потребителей и общества в целом, а также формируют критерии повышения рыночной эффективности как основополагающие для целей антимонопольного контроля.

Понимание эффектов отражает принцип, лежащий в основе большинства существующих в мировой практике методик оценки антимонопольными органами предполагаемых слияний и соглашений. При принятии решения о возможности или невозможности того или иного слияния/соглашения взвешиваются положительные и отрицательные последствия. При этом в большинстве стран решение в пользу слияния/соглашения принимается в случае, если негативные (антиконкурентные) эффекты не превышают позитивные.

Критерий экономической эффективности официально введен в «Регламент о горизонтальных слияниях» США в 1992 г. Эффекты, имеющие непосредственное отно-

⁸ Доклад заместителя руководителя ФАС России А. Ю. Цариковского на пленарном заседании рабочей группы по одностороннему поведению на 6 конференции МКС. Москва, 2006.

⁹ Решение Верховного суда США по делу Verizon Communications Inc v Law Offices of Curtis v Trinko LLP (2004). Цит. по: Deborah Platt Majoras Distinguishing Unilateral Conduct from Aggressive Competition. Речь в американском центре в Токио, 2006. <http://www.ftc.gov/speeches/majoras/060403tokyoamericancenter.pdf>.

¹⁰ Там же.

Таблица 1

Эволюция норм в «Регламентах о горизонтальных слияниях» США

Годы	Содержательные характеристики
1968	Установлен «механистический» подход к одобрению сделки на основе показателей концентрации CR4 или CR8, кроме исключительных обстоятельств, аргумент повышения эффективности не является обоснованием ¹¹
1982	Использован индекс HHI как более четкий показатель оценки воздействия концентрации на состояние рынка
1984	В дополнение к количественным показателям рекомендовано учитывать качественную информацию, в частности, финансовую устойчивость, конкурентоспособность на мировых рынках
1992	Критерий экономической эффективности официально введен в оценку сделок слияния. Обязательное требование анализа вероятности повышения эффективности в результате реализации рассматриваемой сделки
1997	Подчеркивает значение повышения производственной эффективности для защиты интересов потребителей, например, снижения цен на релевантном рынке

шение к слиянию, определялись как «эффекты, получаемые при осуществлении того или иного слияния и невозможные при его отсутствии или использовании других средств»¹². Признание того или иного эффекта «позитивным» или «негативным» чаще всего проводится исходя из того, способствует ли он развитию конкуренции и, как следствие, благосостоянию потребителей и общества в целом.

Институционализация критерия эффективности четко прослеживается, например, в модернизации норм и стандартов регулирования слияний в США (табл. 1).

Особый интерес представляет группа позитивных эффектов, поскольку именно они могут стать достаточным основанием для разрешения той или иной сделки по слиянию или поглощению антимонопольными органами какой-либо страны.

К данной группе относят эффекты, способствующие росту благосостояния отдель-

ных потребителей и общества в целом (зачастую посредством роста интенсивности конкуренции).

В международной практике к таким эффектам относят¹³:

- снижение издержек производства (как на уровне отдельно взятых компаний, участвующих в сделке, так и на уровне отрасли в целом);
- рост инновационной и инвестиционной активности, ведущий к повышению уровня технического и технологического развития (на микро- и макроуровне);
- рост вовлеченности в международную торговлю, выражающийся в росте стоимости экспорта, а также (в долгосрочной перспективе) в росте конкурентоспособности национального производителя;
- рост импортозамещения (для отдельных стран);
- рост уровня занятости населения и улучшение условий труда;
- формируемая ценность для потребителей.

Непосредственно для компаний эффект от слияний может выражаться в виде:

¹¹ Регламент о горизонтальных слияниях // Директивы Министерства юстиции и Федеральной торговой комиссии США, в редакции 1968; 1982; 1984; 1992; 1997 гг.

¹² Регламент о горизонтальных слияниях // Директивы Министерства юстиции и Федеральной торговой комиссии США, 1992 г.

¹³ Substantive criteria used for the assessment of mergers. OECD., DAF/COMP (2003) 5.

- роста величины и скорости экономии издержек при увеличении нормы прибыли от инвестиций, направленных на инновации (прежде всего через такое комбинирование активов, которое способствует более эффективному использованию ресурсов);

- достижения эффекта масштаба;
- снижения инвестиционных рисков;
- создания инновационного продукта¹⁴.

Обязав регуляторов анализировать вероятность повышения эффективности на основании реализации рассматриваемой сделки и характер изменения стимулов к поддержанию или усилению уровня конкуренции на релевантном рынке в качестве обоснования решений сделки, законодатель придал легитимность презумпции вероятного повышения эффективности в результате сделок слияния в условиях современной экономики.

Аналогичный принцип реализуется в практике Европейского союза¹⁵: критерий доминирования на рынке замещен критерием существенного ограничения эффективной конкуренции.

4. Предотвращение сдерживания проконкурентного поведения участников рынка в результате антимонопольного контроля

Меры антимонопольного контроля могут привести к необоснованному ограничению проконкурентного поведения, если они принимаются без анализа ситуации на рынке и реального влияния рассматриваемых действий на уровень конкуренции, установления вероятности нанесения ущерба участникам рынка и определения целей, преследуемых компанией при осуществлении данных действий. В такой ситуации усиливается риск наказания эффективных участников рынка

и торможения инновационных процессов, что в конечном итоге означает ограниченное удовлетворение потребностей общества.

Эти риски особенно возрастают в условиях конкуренции в форме бизнес-систем на основе совместной инновационной деятельности в области создания единых решений, обеспечивающих ценность для потребителя. Неверное решение конкурентных ведомств или судебных органов отражается на экономической эффективности и возможностях гибкого развития всех участников бизнес-системы, формирующих единую цепочку ценности.

Для эффективного антимонопольного контроля необходим дифференцированный подход¹⁶: нужно определить реальные объективные цели и задачи деятельности агентов рынка и выявить, превосходят ли преимущества подобной деятельности риски для конкурентной среды, например, согласно действующему «Руководству по антимонопольному регулированию совместных действий конкурентов»¹⁷ Министерства юстиции и Федеральной торговой комиссии США, «если участники интеграции, повышающей эффективность экономической деятельности, заключают соглашение, которое обоснованно связано с реализацией данной интеграции и является разумно необходимым для достижения проконкурентных преимуществ».

5. Обеспечение гибкости системы антимонопольного регулирования

Следует отметить переход к гибкой системе антимонопольного регулирования, обеспечивающей широкие возможности хозяйствующим субъектам в выборе, реализации и изменении бизнес-стратегии с целью бы-

¹⁴ Farrel and Shapiro on Merger Efficiencies. Scale Economy and Synergies in Horizontal Merger Analysis. September 22, 2000. P. 6.

¹⁵ Регламент о горизонтальных слияниях // Комиссия о конкуренции, Европейский союз, 2004 г.

¹⁶ Круглый стол по проблемам олигополий, ОЭСР, 2005 г.

¹⁷ DOJ/FTC Antitrust Guidelines for Collaborations among Competitors, 2000. <http://www.usdoj.gov/atr/public/guidelines/guidelin.htm>.

строй адаптации к динамично меняющимся условиям на рынке и обостряющейся конкуренции. Признание разнообразия и возможности формирования новых легитимных деловых практик, с помощью которых компании добиваются повышения эффективности и достигают конкурентного преимущества. Если раньше любая новая деловая практика могла вызвать подозрение антимонопольного органа в нарушении конкурентного законодательства, то в настоящее время признается, что наличие «неидентифицированной деловой практики» может объясняться недостаточно глубоким пониманием сути бизнес-процессов и их комплексностью¹⁸.

Гибкая, разрешительная политика особенно актуальна для динамично развивающихся рынков, поскольку рыночные механизмы регулирования достаточно сильны, и в противном случае наказываются добивающиеся более высокой эффективности лидеры рынка и поддерживаются неэффективные игроки. Для рынков, характеризующихся отсутствием экономической активности (вследствие, например, доминирования государственной монополии, слабой власти потребителей), обосновано более консервативное антимонопольное регулирование¹⁹ в целях «раскручивания» недостаточно развитых конкурентных процессов и предотвращения монопольных прибылей, не основанных на эффективности и инновационности.

6. Снижение издержек антимонопольного регулирования

В контексте современных экономических процессов важным градиентом политики антимонопольного регулирования в последние годы является снижение экономических

и социальных издержек регулирования конкурентной среды для антимонопольных ведомств, судебных органов, участников рынка и общества в целом, т. е. уменьшение административной нагрузки на конкурентное ведомство путем отказа от излишнего патронажа и мер антимонопольного контроля.

Сокращается перечень сделок и иных действий хозяйствующих субъектов, подлежащих обязательному уведомлению, предварительному согласованию, одобрению и контролю. Упрощается и модернизируется система нотификации сделок. К примеру, существенные изменения в данном плане введены новым европейским «Регламентом о горизонтальных слияниях» (2004 г.).

Оптимизации использования ресурсов конкурентных органов и хозяйствующих субъектов способствует комплексное сочетание гибкого регулирования и установления четких существенных «правил игры». Например, согласно исследованию ОЭСР²⁰ в ряде стран введены нормы об избежании ответственности в форме пороговых значений доли рынка («safe harbour»), что повышает уровень определенности для компаний, помогая им оценить свое положение и возможный уровень вмешательства конкурентных ведомств.

В более широком плане данный принцип предполагает активизацию и расширение методов развития, поддержания и защиты конкуренции за пределы системы мер антимонопольного регулирования.

Необходимо формирование и укрепление устойчивой институциональной среды рыночных механизмов и конкуренции, включая верховенство закона, независимую судебную систему, регулирование прав собственности и др. Развитию конкуренции способствуют максимизация свободного потока информации, повышение информированности и осведомленности участников рынка и общества о преимуществах конкуренции и принимаемых государством мерах защиты конкуренции.

¹⁸ Gellhorn E., Kovacic W., Calkins S. Antitrust Law and Economics. Thompson West. 2004. P. 185.

¹⁹ Доклад главы конкурентного ведомства Великобритании (Офис справедливой торговли) Дж. Финглетона на 6 конференции МКС. Москва, 2006.

²⁰ Substantia criteria used for the assessment of mergers. OECD., DAF/COMP (2003) 5, 350 p.

Таким образом, расширяются возможности антимонопольных органов сконцентрироваться на главной задаче — обеспечении условий развития конкуренции, основанной на повышении ценности для потребителя. В свою очередь это приведет к ликвидации соответствующих административных барьеров для развития бизнеса и сбережения ресурсов хозяйствующими субъектами в экономической деятельности, генерирующей ценность для потребителя.

7. Стимулирование инноваций и поддержка инновационно активных предприятий

Отдельной наблюдаемой тенденцией является обеспечение условий для развития конкуренции, основанной на повышении ценности для потребителя, как основополагающего элемента государственной политики стимулирования инноваций и поддержки инновационно активных предприятий. В условиях перехода от индустриальной, «продуктовой» экономики к экономике знаний изменяются природа конкуренции и источники конкурентного преимущества. Конкурентоспособность участников рынка обеспечивается за счет достижения и поддержания лидерства в создании ценности для потребителя; основным источником приращения ценности становятся нематериальные активы (создание и освоение знаний и информации). Предложение более высокой ценности для потребителя возможно благодаря снижению издержек ниже конкурентов при осуществлении требуемых видов деятельности или предложению уникальных продуктов и услуг. Тем самым конкурентное давление — ведущий стимул непрерывной инновационной деятельности в широком смысле (разработка, развитие, внедрение и применение наиболее передовых технологий и методов использования имеющихся ресурсов).

В целях обеспечения конкурентоспособности национальной экономики на базе инноваций и качества продукции система

антимонопольного регулирования должна создавать условия для эффективной конкуренции, основанной на повышении ценности для потребителей, не ставя необоснованных ограничений предпринимательской свободе. Фактически антимонопольное регулирование должно быть направлено на «обучение» участников рынка ведению конкуренции через инновации. В частности, посредством:

- ориентированности на динамическое, инновационное развитие отраслевых рынков по сравнению с достижением краткосрочных выгод (например, в форме поддержки отдельных конкурентов или отраслей);
- признания переходного характера монополистического положения на инновационных рынках и «монопольно высокой» цены, устанавливаемой лидером рынка; снятия ценовых порогов, препятствующих разработке новой продукции;
- придания приоритетного значения поведенческим критериям при принятии мер антимонопольного регулирования;
- максимизирования инновационных возможностей компаний благодаря гибкому подходу к регулированию бизнес-практик: компании имеют право свободного выбора стратегии решения стоящих перед ними задач;
- разрешительного регулирования в области коллективных разработок (НИОКР);
- предотвращения нарушений конкурентного процесса государственными органами (предоставление необоснованных преференций и государственной помощи отдельным участникам рынка);
- понимания глобализации экономической конкуренции как открывающихся возможностей для участников рынка, в том числе для повышения уровня компетенций и организационного развития. Интенсификация конкуренции на внутреннем рынке должна подталкивать к выходу на внешние рынки, а меры антимонопольного регулирования не должны препятствовать усилению их участников, способных к операциям на глобальных рынках.

Заключение

В заключение необходимо подчеркнуть, что классическая теория рыночной конкуренции и монополии получает новую интерпретацию, согласно которой наиболее важным элементом конкуренции становятся конкурентные действия, направленные на достижение монопольного положения путем внедрения инновационного продукта и закрепления на него прав интеллектуальной собственности. Стратегическим направлением коммерческого успеха и рыночного преимущества является созданная и поддерживаемая во времени ценность для потребителя в виде уникального продукта, набора сервисных программ или системно получаемых выгод. Именно инновационные выгоды продукта или системы управления позволяют добиться повышения эффективности агентов рынка, формируют наиболее существенный блок позитивных эффектов для общества и потребителей и создают условия для более гибкого и либерального механизма антимонопольного регулирования.

Список литературы

1. Гелхорн Э., Ковачич В. Антитрестовское законодательство и экономика. Перевод на русский язык — Международный институт права США, 1995; материалы МКС.
2. Доклад главы Директората Европейского союза по конкуренции Ф. Лоу на 7 конференции МКС. Киото, 2008.
3. Доклад главы конкурентного ведомства Великобритании (Офис справедливой торговли) Дж. Финглтона на 6 конференции МКС. Москва, 2006.
4. Доклад заместителя руководителя ФАС России А. Ю. Цариковского на пленарном заседании рабочей группы по одностороннему поведению на 6 конференции МКС. Москва, 2006.
5. Доклад рабочей группы по слияниям (ICN report on Merger Guidelines) // 4 ежегодная международная конференция Международной конкурентной сети, 2004.
6. Регламент о горизонтальных слияниях // Директивы Министерства юстиции и Федеральной торговой комиссии США, в редакции 1968; 1982; 1984; 1992; 1997 гг.
7. Регламент о горизонтальных слияниях // Комиссия о конкуренции, Европейский союз, 2004 г.
8. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. Пер. с англ. Т. VI. М.: Инфра-М, 1997.
9. Hay G., Walker J. Merger Policy and TPC's Draft Merger Guidelines // Competition and Consumer Law Journal. 1993, vol. 1, No. 1. P. 33–48.
10. Gellhorn E., Kovacic W., Calkins S. Antitrust Law and Economics. Thompson West, 2004.
11. Substantive criteria used for the assessment of mergers. OECD, DAFFE/COMP (2003) 5.

I. V. Knyazeva, DSc in Economics, Professor, Vice-rector of science in Siberia academy of public administration, Irknyazeva@yandex.ru

O. A. Lukashenko, postgraduate student in Department of Economic Theory of Novosibirsk State Technical University, olgaluck@gmail.com

MODERNIZATION OF THE THEORY AND PRACTICES OF ANTIMONOPOLY REGULATION AT THE MODERN LEVEL: PRINCIPLES AND TENDENCIES (INTERNATIONAL EXPERIENCE)

In terms of strategic alliances' formation, which are capable to initiate positive effects for society and consumers, system changes in attitude of market agents, new strategic goals and initiations, new institutional principals of modern theory and practices of antimonopoly regulation were formed. They are adapted to transforming economic processes and deny some of former methodological constructions and legal terms.

Key words: antimonopoly regulation, attitude of market agents, positive effects for society and consumers, economic processes and tendencies.

УДК 338.439.222

Полухин А. А., канд. экон. наук, заведующий отделом
Всероссийского научно-исследовательского института
экономики сельского хозяйства при Орловском государственном
аграрном университете, г. Орел, polukhinogac@yandex.ru



КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕХНИКИ НА РЫНКЕ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В научной литературе часто встречается мнение о резком снижении технического потенциала сельского хозяйства. Вместе с тем рынок предлагает технику с качественными характеристиками, значительно отличающимися от техники предыдущего поколения. В настоящей статье представлен анализ технической оснащенности сельского хозяйства Орловской области. Автором проведена оценка тенденций обновления парка сельхозтехники, проанализирована ее возрастная структура. Рассмотрены конкурентные преимущества различных видов техники.

Ключевые слова: сельское хозяйство, техническая оснащенность, конкуренция, сравнительная характеристика производительности комбайнов и тракторов, рынок сельскохозяйственной техники, экономическая оценка конкурентных преимуществ.

Введение

За последние годы машинотракторный парк АПК Орловской области значительно изменился как количественно, так и качественно. Ввиду своей специфики аграрное производство энергоемкое. Поэтому актуальным вопросом является его техническое оснащение, которое в современных условиях выступает лимитирующим фактором повышения эффективности сельского хозяйства. Современная ситуация на рынке сельскохозяйственной продукции диктует необходимость производства продукции высокого качества с наименьшей себестоимостью. Это возможно лишь при

использовании современной, ресурсосберегающей техники, позволяющей снизить трудоемкость производства.

Особенностью растениеводства является четкая последовательность выполнения ограниченных по времени стадий производства, таких как подготовка почвы, сев, обработка посевов, уборка урожая. Для каждой из этих стадий производства существует отдельный комплекс машин и оборудования. Одна из самых трудоемких и ответственных стадий производства продукции растениеводства — уборка урожая. На сегодняшний день применение комбинированных агрегатов для осуществления этого процесса экономически оправданно. Использование

данной техники позволяет в сжатые сроки, с малыми потерями проводить практически весь спектр работ по уборке урожая. В растениеводстве применяют следующие виды техники: тракторы (тягловая сила для большинства видов сельскохозяйственной техники), машины для подготовки почвы (плуги, культиваторы), техника для обработки посевов (опрыскиватели, разбрасыватели), уборочная техника (на современном этапе — комбинированные агрегаты-комбайны).

В Орловской области растениеводство в основном специализируется на возделывании зерновых культур, рапса, сахарной свеклы, картофеля и кормовых культур, что является весьма трудоемким и фондоемким процессом. Современный уровень механизации сельскохозяйственного производства позволяет получать высокие урожаи этих культур при относительно низкой себестоимости. Также следует заметить, что техника для возделывания зерновых культур, сахарной свеклы, картофеля не является взаимозаменяемой, т. е. рынки техники для возделывания разных культур друг с другом не пересекаются. Поэтому в данном регионе проблемы оснащенности сельскохозяйственной техникой и эффективности ее использования имеют особую значимость, а рынок техники — ключевое звено повышения эффективности сельхозпроизводства.

Формирование спроса на рынке сельскохозяйственной техники

Спрос на сельскохозяйственную технику в Орловской области, главным образом, формируют аграрные предприятия. По официальным данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Орловской области (Орелстат), в 2008 г. в регионе функционировало 112 коллективных сельскохозяйственных предприятий различных организационно-правовых форм, из которых 37,5% — общества с ограниченной ответственностью, 20,5% — открытые акционерные общества, 18,7% —

закрытые акционерные общества. Суммарный финансовый результат средних и крупных предприятий составил 1299 млн руб. при средней рентабельности 21,8%¹.

Следует отметить заметное влияние на формирование в Орловской области спроса на сельскохозяйственную технику 39 агрофирм и холдингов². В результате преобразований последних лет в сельском хозяйстве наблюдается процесс становления сектора фермерских хозяйств, который по объемам производства хотя и остается небольшим, но позволяет вести предпринимательскую деятельность наиболее активной части сельского населения. Развитие подсобных хозяйств повышает уровень самообеспечения населения продуктами питания, что способствует сохранению социальной стабильности. При этом переработка сельскохозяйственной продукции практически полностью монополизирована, что создает определенные трудности по доведению агропродукции до объекта назначения. Кроме того, наряду с крупными торговыми компаниями, функционируют тысячи мелких и средних частных посредников, обеспечивающих продвижение продукции до потребителей.

Следует указать, что рынок сельскохозяйственной продукции в Орловской области высококонкурентный. Это связано с тем, что практически все сельскохозяйственные предприятия производят зерновые культуры, сахарную свеклу, молоко, мясо примерно одинакового качества. На рынке этих видов продукции конкурентная борьба за эффективность продаж сводится к снижению себестоимости. В то же время цены на них диктуют заготовители, поэтому для увеличения продаж сельскохозяйственные произ-

¹ Орловская область в цифрах: сельское хозяйство. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://orel.gks.ru/digital/region4/default.aspx>.

² Злобин Е. Ф. Управление производственным потенциалом интегрированных формирований АПК: монография / Е. Ф. Злобин, А. А. Полухин, А. В. Алпатов, Л. В. Тугачева, О. В. Дармограй, А. Н. Ставцев; под науч. ред. Е. Ф. Злобина. Орел: ОрелГТУ, 2010. — 197 с.

водители готовы идти на определенные уступки. На рынке сельскохозяйственной продукции Орловской области наибольшая конкуренция наблюдается на рынках зерна и сахарной свеклы. Это объясняется тем, что почти все предприятия возделывают данные культуры. На рынке овощей конкуренции практически нет. Кормовые культуры предприятиями Орловской области зачастую не выводятся на рынок, другими словами, не являются товарными.

Основное количество сельскохозяйственной продукции реализуется предприятиями в пределах Орловской области. Это связано с тем, что сельскохозяйственная продукция плохо транспортабельна, а у большинства сельхозпредприятий нет достаточно специализированного транспорта.

Помимо емкости рынка, существенное влияние на перспективы развития сельскохозяйственных рынков оказывают технологические мощности для хранения и переработки сельхозпродукции. По данным, полученным отделом Всероссийского НИИ экономики сельского хозяйства при Орловском государственном аграрном университете, хранение зерна в рассматриваемом регионе организовано на 20 предприятиях элеваторной промышленности с общим объемом емкостей для хранения на 880,3 тыс. т (для справки: в Орловской области произведено 2393,1 тыс. т зерна). Естественно, приоритет на данном рынке принадлежит предприятиям по хранению и переработке сельскохозяйственной продукции, они и диктуют цены. Такие условия порождают ряд проблем, сдерживающих развитие сельскохозяйственного рынка региона:

1. незначительные денежные поступления от реализации продукции из-за низкого уровня цен на нее и ограниченный сбыт;

2. межотраслевой диспаритет цен и доходов. Ценовое давление со стороны посредников и перекупщиков привело к многократному снижению доли сельскохозяйственных товаропроизводителей в розничной цене конечного продукта;

3. отсутствие эффективных систем регулирования рынков, а также наличие торговых барьеров между регионами, искусственное сдерживание цен;

4. слабое развитие рыночной инфраструктуры, которая не обеспечивает полное удовлетворение потребителей аграрной продукцией по приемлемым ценам.

Техническая база аграрных предприятий Орловской области

В целом оснащение сельхозпроизводства Орловской области техникой характеризуется отрицательной динамикой. В табл. 1 представлены данные о наличии сельскохозяйственной техники в рассматриваемом регионе.

Как видно из табл. 1, сокращение количества уборочной техники в 2001–2009 гг. происходило постепенно. Причина тому — ее износ. Нормативные сроки амортизации сельскохозяйственной техники для растениеводства варьируются от 3 до 8 лет, в зависимости от ее вида и учетной политики организаций. Так, например, срок полезного использования зерноуборочных комбайнов составляет от 5 до 8 лет, эксплуатация тракторов не превышает 7 лет. Поскольку все сельскохозяйственные организации Орловской области применяют линейный способ начисления амортизации, ее норма варьируется от 33% (для техники со сроком полезного использования 3 года) до 12,5% (для техники со сроком полезного использования 8 лет). На наш взгляд, сокращение количества техники — естественное явление на фоне заметного уменьшения площади посевов культур и резкого роста производительности современной техники. Следует отметить, что сокращение количества тракторов, плугов и культиваторов с 2001 по 2009 гг. происходило постепенно и составило около 50%. В табл. 2 представлены данные об обеспеченности посевных площадей Орловской области уборочной техникой.

Таблица 1

Парк техники в сельскохозяйственных организациях Орловской области³

Виды техники	Годы									2009 г., % к 2001 г.
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Зерноуборочные комбайны	3805	3590	3197	2818	2273	1978	1561	1415	1244	32,7
Кормоуборочные комбайны	590	543	492	437	358	298	240	233	217	36,8
Картофелеуборочные комбайны	104	82	76	51	44	33	25	20	15	14,4
Свеклоуборочные машины (без ботвоуборочных)	327	292	261	242	188	143	108	85	72	22,0
Тракторы — всего	9685	8996	8040	7284	6358	5644	4732	4375	3965	40,9
Плуги тракторные	3295	3072	2722	2514	2140	1880	1572	1431	1287	39,1
Культиваторы	3882	3598	3430	3241	2828	2623	2376	2212	1985	51,1
Сеялки	3704	3387	2909	2744	2331	2018	1607	1362	1291	34,9

Таблица 2

Обеспеченность сельскохозяйственных организаций Орловской области сельхозтехникой⁴

Показатели	Годы									2009 г., % к 2001 г.
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
на 1000 га посевов (посадки) соответствующих культур приходится комбайнов, шт.										
Зерноуборочных	5,4	5,1	5,8	4,7	3,9	4,0	3,4	2,6	2,0	37,04
картофелеуборочных	74	71	68	49	45	41	41	29	18	24,32
свеклоуборочных машин	17	18	13	15	13	8	4	3	3	17,65
Приходится тракторов на 1000 га пашни, шт.	7,5	7,2	6,7	6,2	5,8	5,4	5,0	4,6	4,3	57,33
на один комбайн приходится посевов (посадки) соответствующих культур, га										
Зерноуборочный	185	195	173	211	254	251	294	381	549	в 3 раза
картофелеуборочный	16	17	12	20	22	25	24	35	54	в 3,3 раза
на одну свеклоуборочную машину	58	56	76	68	75	126	285	300	384	в 6,6 раза
Нагрузка пашни на один трактор, га	133	139	149	162	171	184	199	219	232	174,44

Из табл. 2 видно, что сокращение количества комбайнов связано с такими факторами, как дороговизна техники и диспаритет цен, изменение технических характери-

стик (рост производительности), технологии возделывания отдельных культур и изменение площади посевов сельскохозяйственных культур. Обращает на себя внимание

³ <http://orel.gks.ru>

⁴ Там же.

Таблица 3

Обновление парка сельскохозяйственной техники в АПК Орловской области, 2008 г.⁵

Вид техники	Приобретено, ед.	Коэффициент обновления, %	Списано, ед.	Коэффициент ликвидации, %	Прирост/ снижение, ед.
Зерноуборочные комбайны	123	8,7	165	11	–42
Кормоуборочные комбайны	29	12,4	24	10,5	5
Кукурузоуборочные комбайны	3	100	0	0	3
Картофелеуборочные комбайны	0	0	1	5	—
Свеклоуборочные машины	3	3,5	20	22	–19
Тракторы	224	5,1	348	7,7	–124
Плуги	79	5,5	129	8,7	–50
Культиваторы	124	5,6	203	8,9	–79
Машины для посева	94	6,4	201	12,1	–107
В том числе: посевные комплексы	25	21,6	2	2,3	23
сеялки	69	4,3	199	12,4	–130

тот факт, что в количественном выражении зерноуборочных комбайнов стало меньше на 67,3%, а в расчете на единицу площади посевов зерновых культур их количество сократилось уже на 62,9%.

В табл. 3 приведены данные об обновлении парка уборочной техники в Орловской области.

На основании представленных в табл. 3 данных можно сделать вывод, что в регионе отмечается сокращение количества зерноуборочной техники. Коэффициент обновления тракторов составляет 5,1%, зерноуборочных комбайнов — 8,7%, кукурузоуборочных — 100%, кормоуборочных — 12,4%, свеклоуборочных машин — 3,5%. В области списано по износу: зерноуборочные комбайны — 165 шт., кормоуборочные — 24 шт., картофелеуборочные — 1 шт., свеклоуборочные — 20 шт. Подобные тенденции наметились и в сельском хозяйстве страны,

что объясняется увеличением производительности сельскохозяйственных машин.

Объективные данные позволяют констатировать уменьшение парка сельскохозяйственной техники Орловской области. Однако следует учитывать возрастную структуру парка уборочной техники и изменения в предпочтениях сельхозпроизводителей при выборе техники.

Например, согласно Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2006 г., на крупных и средних предприятиях Орловской области зарегистрировано 53,3% зерноуборочных комбайнов и 74,5% тракторов старше 9 лет. Необходимо отметить, что данные о поступлении новой и списании старой техники свидетельствуют о том, что обновление машинотракторного парка за период с 2007 по 2009 гг. включительно происходило достаточно медленно. Так, по официальным сведениям, на начало 2008 г. в количественном выражении коэффициент обновления зерноуборочных комбайнов в Орловской области составил 8,7%. В то же время коэффициент ликвидации

⁵ Составлено автором по данным годовой отчетности сельскохозяйственных предприятий Орловской области.

Таблица 4

Возрастная структура парка сельскохозяйственной техники в Орловской области

Возраст тракторов	Удельный вес в общем количестве, %	
	2006 г. ⁶	2009 г. ⁷
Зерноуборочные комбайны		
до 3-х лет	10,4	17,2
от 4 до 8 лет	36,3	38,2
9 лет и старше	53,3	44,6
Тракторы		
до 3-х лет	7,52	14,86
от 3 до 8 лет	17,94	23,71
9 лет и старше	74,54	61,43

техники за тот же период — 11%. Проблема заключается в том, что нормативный срок использования комбайнов (срок амортизации) — 3–8 лет, т. е. ежегодно минимальное значение коэффициента обновления техники должно составлять в среднем 12,5%. Это свидетельствует о том, что приобретенная техника не возмещает в количественном выражении вышедшую. В табл. 4 представлена структурная оценка возрастного состава тракторного парка АПК Орловской области.

Результаты оценки возрастного состава сельскохозяйственной техники рассматриваемого региона указывают на то, что, несмотря на уменьшение количества комбайнов и тракторов, наметилась тенденция обновления парка. Также следует обратить внимание на качественный состав новой техники. Современная сельскохозяйственная техника по производительности значительно отличается от техники предыдущего поколения.

⁶ Результаты Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2006 г.

⁷ Составлено автором на основе данных о поступлении новой техники и ликвидации списанной в 2006–2009 гг.

Какую технику покупают сельхозпредприятия Орловской области?

Комбайны и тракторы, поступающие на рынок сельскохозяйственной техники, характеризуются различными технико-экономическими показателями, которые становятся определяющими при их выборе сельхозпроизводителями.

На рынке сельскохозяйственной техники Орловской области цены устанавливают дилеры, однако, в связи с тем, что стоимость их товара достаточно высокая, влияние на спрос оказывают такие факторы, как меры государственной поддержки, кредитный механизм. Наличие официального дилера (особенно при продаже импортной техники) повышает конкурентоспособность сельскохозяйственной техники, так как упрощается механизм гарантийного и постгарантийного обслуживания. Поэтому для вхождения на этот рынок производителям нужно создавать дилерскую сеть. Так, например, лидер по продажам импортных тракторов и зерноуборочных комбайнов в Орловской области — компания John Deere, поскольку в Орле функционирует ее дилерский центр ООО «Технодом». Одним из крупных конку-

ренгов компании John Deere в мире являются тракторы и комбайны фирмы Fendt, но ее дилера в Орле нет. В основном по этой причине, по данным 2009 г., в Орловской области было продано 16 тракторов компании John Deere, 2 трактора Fendt.

Укажем, что на рынке сельскохозяйственной техники рыночная власть принадлежит поставщикам, т. е. цену, качественные параметры, условия поставок диктуют продавцы, а не покупатели. Это связано с тем, что на рынке сельхозтехники рассматриваемого региона функционирует ограниченное количество продавцов и значительное число потенциальных покупателей. Причем покупатели могут приобретать технику в других областях (например, в Москве), но особенностью сельскохозяйственной техники является дороговизна транспортных услуг (сельхозтехника имеет большие габариты, самоходная техника движется медленно, с высоким расходом топлива).

Важно отметить, что при формировании парка сельскохозяйственной техники у разных сельхозпредприятий есть определенные предпочтения при выборе производителя. Оценив структурный состав новой и списанной техники, следует подчеркнуть, что 1/3 поступивших тракторов произведена за рубежом (без учета тракторов из Республики Беларусь) и во много раз превосходит списанные тракторы по техническим характеристикам, таким как производительность, мощность и надежность. В табл. 5 приведены данные за 2007–2009 гг. о структуре приобретения сельскохозяйственной техники производства разных стран аграрными предприятиями рассматриваемого региона.

Как видно из табл. 5, картофеле- и кормоуборочное оборудование, приобретаемое предприятиями Орловской области, произведено за пределами Российской Федерации. Эти комбайны отличаются высокой производительностью и надежностью. Что касается зерноуборочной техники, следует отметить, что в 2009 г. из 29 приобретен-

ных комбайнов отечественного производства 20 — Акрос. Конкурентными преимуществами комбайнов завода Ростсельмаш являются известная марка (лидер продаж прошлых лет — Дон 1500Б), относительно невысокая цена, возможность покупки на льготных условиях кредитования в рамках Государственной программы «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008–2012 гг.». В 2007–2009 гг. заметно изменилась структура приобретаемой зерноуборочной техники. Так, в 2007 г. в Орловской области примерно в равных соотношениях приобретались отечественные зерноуборочные комбайны и комбайны производства стран дальнего зарубежья (главным образом, фирм John Deere, Fendt, Case и New Holland), конкурентными преимуществами которых являются высокая степень надежности, производительность, наличие официальных дилеров в регионе.

Например, ЗАО АПК «Юность» Должанского района Орловской области ориентируется на покупку импортной сельскохозяйственной техники, так как имеет внушительные площади полей, где потенциал высокопроизводительной техники раскрывается в полной мере. За 2009 г. ЗАО АПК «Юность» были приобретены 2 трактора, 1 сеялка, 1 опрыскиватель самоходный фирмы John Deere, дискатор Catros. Фермеры и средние аграрные предприятия, как правило, приобретают технику российских и белорусских производителей, объясняя свой выбор относительно низкой стоимостью и доступным ремонтом внутри хозяйства.

В 2009 г. почти 44% зерноуборочных комбайнов (все комбайны марки Полесье 1218) и более половины тракторов, приобретенных аграрными предприятиями Орловской области, были произведены в Республике Беларусь. Тому есть ряд объективных причин, обусловленных конъюнктурой рынка сельскохозяйственной техники. Официальным дилером заводов Брянсксельмаш и Гом-

Таблица 5

**Структура приобретения сельскохозяйственной техники
в Орловской области, 2007–2009 г.⁸**

Виды техники	2007 г.	2008 г.	2009 г.
Зерноуборочные комбайны, <i>ед.</i>	76	123	80
Структура приобретенных зерноуборочных комбайнов, %			
— производства РФ	55,3	43,9	36,2
— производства Беларуси	0	10,5	43,8
— производства стран дальнего зарубежья	44,7	45,6	20
Кормоуборочные комбайны, <i>ед.</i>	7	29	12
Структура приобретенных кормоуборочных комбайнов, %			
— производства РФ	61,2	53,3	66,6
— производства Беларуси	0	20,0	0
— производства стран дальнего зарубежья	28,6	26,7	33,4
Свеклоуборочные комбайны, <i>ед.</i>	9	3	0
Структура приобретенных свеклоуборочных комбайнов, %			
— производства РФ	0	0	0
— производства стран дальнего зарубежья	100	100	0
Картофелеуборочные комбайны, <i>ед.</i>	2	0	1
Структура приобретенных картофелеуборочных комбайнов, %			
— производства РФ	0	0	0
— производства стран дальнего зарубежья	100	0	100
Тракторы, <i>ед.</i>	225	224	142
Структура приобретенных тракторов, %			
— производства РФ	14,2	13,8	13,4
— производства Беларуси	54,7	52,9	52,8
— производства стран дальнего зарубежья	31,1	33,3	33,8
Машины для посева, <i>ед.</i>	145	94	45
в том числе: посевные комплексы	77	25	38
сеялки	68	69	7

⁸ Составлено автором по данным всех сельскохозяйственных предприятий по видам и маркам приобретенной техники.

сельмаш в Орле является ООО «РингАгро». За 2008–2009 гг. данной компанией сельскохозяйственным товаропроизводителям области реализовано примерно 80 машин. Росту продаж белорусской сельскохозяйственной техники на рынке рассматриваемого региона способствовали следующие причины, повысившие ее конкурентоспособность. Так, например, дилеру предоставляется отсрочка платежа на 180 дней. При поставке техники сельскохозяйственному товаропроизводителю соответственно может быть предоставлена отсрочка по оплате 50% стоимости техники до 6 месяцев. Также для белорусской техники применяется льготная система кредитования.

На приобретение сельхозтехники производства Республики Беларусь ОАО «Россельхозбанк» предлагает следующие условия кредитования: цель кредита — приобретение техники и/или оборудования; срок кредита — 5–10 лет; льготный период (уплата только процентов) до 12 месяцев; процентная ставка — 16% годовых; обеспечение — залог приобретаемой техники и/или оборудования; обязательное страхование залогового имущества на срок кредитования. Сберегательный банк РФ также выдает кредиты для приобретения белорусской сельхозтехники на льготных условиях на основании «Договора между Правительством Республики Беларусь и Акционерным коммерческим Сберегательным банком Российской Федерации (открытое акционерное общество) об условиях выдачи кредитов для покупки в Российской Федерации товаров, произведенных в Республике Беларусь» № 19/01–1 от 9 октября 2009 г., основным условием которого является то, что льготный кредит выдается сроком на 5 лет и составляет не более 85% стоимости техники.

Как отмечалось ранее, в 2009 г. 20% всех зерноуборочных, 33,4% кормоуборочных, 100% картофелеуборочных комбайнов, более 1/3 всех тракторов, поступивших в АПК Орловской области, произведены в странах дальнего зарубежья: США, Германия и т. д.

Это объясняется качественными и стоимостными характеристиками комбайнов, произведенных в Российской Федерации. Так, зерноуборочные комбайны завода Ростсельмаш стоят лишь на 20–30% дешевле импортных аналогов (по мощности) компаний John Deer, Fend, Case и New Holland, ресурс которых значительно превосходит ресурс техники отечественного производства. Таким образом, если отменить ввозные пошлины на импортную технику, российские производители тракторов станут неконкурентоспособными на данном рынке. Так, в 2009 г. сельхозпредприятиями Орловской области было приобретено 8 зерноуборочных комбайнов Class, 2 комбайна John Deer разных модификаций и всего 29 комбайнов завода Ростсельмаш; 19 тракторов John Deer, 4 трактора Fend, 6 тракторов Case, 5 тракторов New Holland разных модификаций и только 7 тракторов K744 отечественного производства.

Структура рынка сельскохозяйственной техники позволяет оценить предпочтения покупателей. В связи с этим государству следует обратить внимание на проведение протекционистской политики в области сельскохозяйственного машиностроения, а отечественным производителям сельхозтехники — кардинально пересмотреть свою ценовую политику.

Конкурентные преимущества сельскохозяйственной техники различных стран-производителей, в том числе российских, представлены в табл. 6.

Достаточно ли техники для сельского хозяйства?

Современная поступающая импортная техника при уменьшении ее количественного состава позволяет не сокращать объемы производства. Однако многие ученые до сих пор констатируют снижение технического потенциала отрасли растениеводства, ссылаясь на то, что по нормативу на 1000 га посева соответствующих культур необходи-

Таблица 6

Основные конкурентные преимущества сельскохозяйственной техники различных стран-производителей

Страны-производители сельскохозяйственной техники	Конкурентные преимущества	Конкурентные недостатки
Россия	1. Широкая доступность запасных частей и сервисного обслуживания 2. Относительно невысокая цена предложения 3. Государственная поддержка (участие отечественной техники в реализации Государственной программы «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008–2012 годы» и Национального проекта «Развитие АПК») 4. Преемственность моделей техники (детали от списанной техники могут быть использованы для ремонта новых моделей)	1. Относительно низкое качество при относительно высокой цене 2. Узкий модельный ряд (различным по размеру предприятиям нужна различная техника)
Республика Беларусь	1. Широкая известность большинства производителей техники на российском рынке 2. Низкие цены на технику 3. Развитый сервис 4. Протекционистская политика правительства Республики Беларусь (договоры о льготном кредитовании российских покупателей белорусской техники)	1. Медленное обновление моделей 2. Техника ориентирована в основном на малые и средние сельскохозяйственные предприятия
Станы дальнего зарубежья	1. Высокая надежность техники 2. Эффективная реклама 3. Широкая дилерская сеть 4. Отсутствие реальных конкурентов в лице российских производителей по производству свекло- и картофелеуборочных комбайнов	1. Возможные трудности с оперативным ремонтом 2. Высокая стоимость 3. Невозможность осуществления технического обслуживания и капитального ремонта на базе сельскохозяйственного предприятия

мо 10,5 зерноуборочных комбайнов (в Орловской области — 2), 12,6 свеклоуборочных комбайнов (в Орловской области — 3). Нами проведена оценка структуры машино-тракторного парка АПК Орловской области, фактические цифры по технической оснащенности предприятий были соотнесены с нормативными значениями⁹. Отметим, что,

⁹ Нормативы потребности АПК в технике для растениеводства и животноводства: нормативы. М.: ФГНУ «Росинформагротех», 2003.

по данным отдела ВНИИЭСХ при ОрелГАУ, в АПК Орловской области в 2009 г. использовалось порядка 22% зерноуборочных и 79% свеклоуборочных комбайнов импортного производства. По нашим расчетам, при нормальной загрузке зерноуборочные комбайны региона могут убрать в оптимальные сроки порядка 700 тыс. га зерновых культур. Следует заметить, что посевная площадь зерновых в 2009 г. составила 796 тыс. га. Эту оценку подтверждают результаты сбора урожая зерновых за 2009 г. Зерноубороч-

Таблица 7

**Посевные площади и валовой сбор продукции растениеводства
в хозяйствах всех категорий Орловской области¹⁰**

Показатели	Годы									2009 г., % к 2001 г.
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Посевная площадь, тыс. га										
Зерновые культуры	791,2	790,9	641,6	711,8	717,8	640,2	629,4	746,9	796,2	101
Сахарная свекла	19,1	16,5	20,4	17,1	15,2	19,6	33,1	26,2	28,2	148
Картофель	44,9	42,3	39,0	35,5	33,0	30,5	29,7	29,8	30,8	69
Валовой сбор, тыс. т										
Зерновые культуры	1614,7	1968,2	1514,2	1580,6	1670,1	1276,8	1353,6	2282,3	2393,1	148
Сахарная свекла	320,9	266,9	379,8	295,2	335,1	652,1	1011,8	926,4	842,5	263
Картофель	528,1	404,9	506,2	399,4	424,2	418,7	398,6	408,9	378,7	72

ными комбайнами, привлеченными из других областей, было убрано 12% площадей зерновых.

По нашему мнению, структурные изменения в парке сельскохозяйственной техники Орловской области свидетельствуют о том, что снижение количества техники является естественной реакцией сельхозпроизводителей на увеличение ее производительности. Данный вывод подтверждается динамикой посевных площадей и валового сбора сельскохозяйственных культур, представленной в табл. 7.

Как видно из табл. 7, снижение обеспеченности сельскохозяйственного производства техникой не снижает объема производства продукции растениеводства.

Таким образом, уменьшение количества комбайнов и тракторов в регионе не является свидетельством сокращения технического потенциала, а выявляет проблемы отечественного сельскохозяйственного машиностроения и неразвитость рынка сельхозтехники.

Заключение

Из вышеизложенного следует, что структура технического парка АПК Орловской области претерпевает изменения. В регионе наблюдается резкое сокращение количества уборочных комбайнов, тракторов и другой сельскохозяйственной техники. Однако это в большей степени свидетельствует о модернизации сельскохозяйственного производства, а не о снижении технического потенциала. Об этом говорят возрастающие объемы производства продукции.

Спрос на сельскохозяйственную технику формируют предприятия, различные по размерам и условиям хозяйствования. Однако подавляющее большинство сельхозпредприятий производит зерно, сахарную свеклу и молоко, поэтому на рынке этих видов продукции существует высокая конкуренция, где большинство предприятий основывает свою конкурентную стратегию на снижении себестоимости продукции. Наличие большого количества производителей однородной продукции и относительно ограниченного

¹⁰ <http://orel.gks.ru>

числа покупателей, заготовителей и переработчиков дает последним рыночную власть при формировании цены на сельскохозяйственное сырье.

Предложение на рынке сельхозтехники формируют отечественные и иностранные производители. Причем и российская, и импортная техника обладает рядом конкурентных преимуществ при завоевании рынка. Так, например, основными конкурентными преимуществами отечественной техники являются относительно невысокая цена, доступность сервисного обслуживания, возможность самостоятельного ремонта, протекционистская политика государства; конкурентные преимущества техники, произведенной в странах дальнего зарубежья, — надежность, производительность. Особняком на рынке сельскохозяйственной техники стоит белорусская техника, которая при невысокой цене и протекционистской политике правительства Республики Беларусь занимает доминирующее положение в структуре продаж. В этой связи для удержания рынка российскими производителям, пользуясь условиями государственной поддержки, следует пересмотреть свою ценовую политику, тем самым усилить конкурентные преимущества.

Список литературы

1. Драгайцев В. И. Методика экономической оценки технологий и машин в сельском хозяйстве / В. И. Драгайцев, Н. М. Морозов, А. А. Полухин и др. М.: Россельхозакадемия, 2010. — 148 с.
2. Злобин Е. Ф. Управление производственным потенциалом интегрированных формирований АПК: монография / Е. Ф. Злобин, А. А. Полухин, А. В. Алпатов, Л. В. Тугачева, О. В. Дармограй, А. Н. Ставцев; под науч. ред. Е. Ф. Злобина. Орел: ОрелГТУ, 2010. — 197 с.
3. Нормативы потребности АПК в технике для растениеводства и животноводства: нормативы. М.: ФГНУ «Росинформагротех», 2003. — 84 с.
4. Орловская область в цифрах: сельское хозяйство. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://orel.gks.ru/digital/region4/default.aspx>.
5. Полухин А. А. Повышение технической оснащенности производства зерновых культур в Орловской области // АПК: экономика, управление. 2009. № 7. С. 72–77.
6. Полухин А. А., Алпатов А. В., Ставцев А. Н. Мировой и российский опыт формирования производственного потенциала сельского хозяйства // Казанская наука. 2009. № 1. С. 252–257.
7. Полухин А. А., Ставцев А. Н. Формирование технической базы для освоения ресурсосберегающих технологий в зернопроизводстве // Вестник ОрелГАУ. 2008. № 6. С. 23–26.

A. A. Polukhin, PhD (Economics), head of desk in All-Russian scientific and research university of economics in agriculture, Orel, polukhinogac@yandex.ru

COMPETITIVE ADVANTAGES OF AGRICULTURAL MACHINERY PRODUCERS IN OREL REGION

Opinion about sharp decrease of technical potential in agriculture can be often found in scientific literature. However, machinery market offers equipment of high quality which depends significantly from older models. In this article author represents analysis of technological level of agriculture in Orel region. Author evaluated trends of agricultural machines' fleet renovation, analyzed age structure of machinery fleet. In the article competitive advantages of different types of machines are examined.

Key words: agriculture, competition, technological level, comparative analysis of tractors and combines' efficiency, agricultural machinery market, economical valuation of competitive advantages.

УДК 339.137.22

Фатхутдинов Р. А., докт. экон. наук, академик Академии проблем качества, профессор кафедры Теории и практики конкуренции Московской финансово-промышленной академии, член комитета Торгово-промышленной палаты РФ по качеству.

РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОБЪЕКТОВ В КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Журнал продолжает публикацию учебника доктора экономических наук Раиса Ахметовича Фатхутдинова «Управление конкурентоспособностью организации».

Седьмая тема посвящена проблемам оценки конкурентоспособности различных объектов. Для расчета и анализа конкурентоспособности автором использованы показатели технологичности, эргономичности, стандартизации и унификации, позволяющие получить наиболее полную информацию о полезном эффекте исследуемого объекта и совокупных затратах за его жизненный цикл.

Ключевые слова: конкурентоспособность организации, полезный эффект товара, качество, конкурентоспособность персонала.

7. Оценка конкурентоспособности объектов

Методические основы оценки конкурентоспособности объектов

Европейский форум по проблемам управления определил, что «конкурентоспособность — это реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов». Недостаток этого определения заключается в том, что оно касается только товара и учитывает исключительно ценовые и неценовые характеристики.

Конкурентоспособность объекта исследуется для конкретной группы потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объект, это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом. В условиях рыночных отношений конкурентоспособность характеризует степень развития общества. Чем выше конкурентоспособность страны, тем выше ее жизненный уровень.

Наиболее системно и эффективно проблемами обеспечения конкурентоспособности занимаются в США.

В 1994 г. Администрацией президента США была принята «Стратегия национальной безопасности США», в которую входят разделы: повышение конкурентоспособности товаров и производительности труда;

расширение рынков сбыта товаров; обеспечение энергетической безопасности; повышение эффективности использования энергии; решение проблем экологии, окружающей среды, рационального использования природных ресурсов; инвестирование в новые технологии, усовершенствование информационной базы и других жизненно важных элементов инфраструктуры; увеличение количества рабочих мест; повышение качества образования и обучения кадров.

В России проблемам повышения конкурентоспособности на высшем уровне управления стали уделять некоторое формальное внимание только с 1999 г.

Так, в ежегодном Послании первого российского Президента «Россия на рубеже эпох (о положении в стране и основных направлениях политики РФ)», с которым Б. Н. Ельцин выступил 30 марта 1999 г. на совместном заседании палат Федерального Собрания РФ, большое внимание было сконцентрировано на проблемах повышения конкурентоспособности страны.

Повышению конкурентоспособности России уделено внимание и в Концепции национальной безопасности РФ от 10 января 2000 г. В Концепции отмечается, что важнейшей задачей для России является опережающее развитие конкурентоспособных отраслей и производств, расширение рынка наукоемкой продукции. В целях ее решения должны быть приняты меры, стимулирующие передачу новых военных технологий в гражданское производство, введен механизм выявления и развития прогрессивных технологий, освоение которых обеспечит конкурентоспособность российских предприятий на мировом рынке.

Оценка уровня конкурентоспособности различных объектов представляет собой очень сложную работу, так как, во-первых, в конкурентоспособности фокусируются все показатели качества и ресурсоемкости работы всего персонала по всем стадиям жизненного цикла объектов; во-вторых, в настоящее время отсутствуют международные

документы (по аналогии со стандартизацией других объектов) по оценке конкурентоспособности различных объектов; в-третьих, например, в России техническая, экономическая, кадровая, социальная политика не ориентирована на обеспечение конкурентоспособности различных объектов.

Для оценки конкурентоспособности сложных объектов массового производства или дорогих и уникальных объектов следует применять инструменты новой конкурентоспособной экономики: экономические законы, законы организации, научные подходы, принципы и методы. Конкурентоспособность простых и недорогих объектов целесообразно определять на основе экспертной оценки или пробных продаж нового товара.

Для расчета и анализа конкурентоспособности товаров, организации (предприятия) и ее конкурентов исходные данные собираются по форме, представленной в табл. 7.1.

Специфические принципы оценки конкурентоспособности конкретных объектов формулируются в каждом конкретном случае, исходя из сложности, особенностей и важности объекта.

Так, в основу измерения конкурентоспособности персонала могут быть положены методы экспертной оценки. Конкурентоспособность организации рекомендуется оценивать на основе показателей конкурентоспособности товаров с учетом значимости рынков, на которых они были реализованы, и рентабельности организации. Конкурентоспособность отрасли можно измерить на основе конкурентоспособности, например, 70% лучших товаров отрасли; конкурентоспособность страны — на основе главных показателей, определяющих качество и эффективность отдельных сторон деятельности в прошлом, настоящем и будущем.

Как отмечалось ранее конкурентоспособность товара подразделяется на стратегическую (на входе), потенциальную (на выходе), материализованную и реализованную. По-

Таблица 7.1

**Предварительные данные для оценки конкурентоспособности товаров,
организации и ее конкурентов (типовая форма)**

Показатель	Фактические значения показателей основных конкурентов (наименование и год)				Показатель организации	
	1	2	3	4	фактически (год)	прогноз (год)
1. Полезный эффект товара (интегральный показатель качества), наименование товара, единица полезного эффекта						
1.1. Показатели назначения						
1.2. Показатели надежности, в том числе: нормативный срок службы (использования, хранения); коэффициент безотказности; коэффициент готовности; коэффициент сохраняемости						
1.3. Показатели экологичности						
1.4. Показатели эргономичности						
1.5. Показатели эстетичности (дизайна)						
1.6. Показатели технологичности						
1.7. Показатели стандартизации и унификации						
1.8. Показатели патентной чистоты и патентоспособности						
1.9. Показатели совместимости и взаимозаменяемости						
1.10. Показатели безопасности						
1.11. Номер сертификата, вид, кем и когда выдан, срок действия						
2. Совокупные затраты за жизненный цикл единицы товара, всего, в том числе:						
2.1. Затраты на стратегический маркетинг (на единицу конкретного товара), у. е., % совокупных затрат						
2.2. Затраты на НИОКР (то же)						
2.3. Затраты на ОТПП (то же)						
2.4. Затраты на производство						
2.5. Затраты на сервис						
2.6. Затраты на эксплуатацию (использование) и ремонт (утилизацию) за нормативный срок службы товара						

Окончание табл. 7.1

Показатель	Фактические значения показателей основных конкурентов (наименование и год)				Показатель организации	
	1	2	3	4	фактически (год)	прогноз (год)
3. Качество сервиса потребителей товара						
3.1. Имидж (бренд) организации-изготовителя и продавца						
3.2. Юридическая надежность изготовителя и продавца						
3.3. Финансовая надежность (устойчивость) изготовителя						
3.4. Качество информации о товаре						
3.5. Качество упаковки товара						
3.6. Качество обслуживания покупателя торговой организацией						
3.7. Качество доставки и установки (монтажа) товара						
3.8. Качество гарантийного обслуживания потребителей товара						
3.9. Качество послегарантийного обслуживания потребителей товара						
3.10. Качество мониторинга и диагностики рыночного механизма и др.						
4. Удельный вес данного товара в объеме продаж организации, доли единицы						
5. Показатели значимости рынков, на которых представлен товар						
6. Параметры товарных рынков						
6.1. Показатели взаимозаменяемости товара						
6.2. Объем товарных рынков						
6.3. Число субъектов и их доли на рынках						
6.4. Сила конкуренции на рынках						
6.5. Барьеры входа на рынки и др.						
7. Удельная цена товара						
8. Показатели, учитывающие конкурентные преимущества организации по сравнению с основным конкурентом, у которого этот показатель равен единице						

казатели этих видов конкурентоспособности будут отличаться незначительно: при расчете стратегической конкурентоспособности товара должны учитываться динамические факторы (см. рис. 5.2 в журнале «Современная конкуренция» № 1(19) 2010 г. в параграфе «Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов»), при расчете потенциальной и реализованной конкурентоспособности товара учитываются только статические факторы на конкретной стадии, в конкретное время.

Конкурентоспособность персонала можно тоже подразделять на стратегическую, потенциальную и реализованную в конкретных условиях, с конкретными параметрами.

Конкурентоспособность организации, региона, страны рекомендуется подразделять на стратегическую (с учетом эффективности стратегий воспроизводства всех сфер) и фактическую.

Исходная информация должна приводиться в *сопоставимый вид по следующим факторам*:

- 1) времени (время осуществления проектов или вложения инвестиций должно быть приведено к одному году при помощи коэффициентов);
- 2) качеству объекта;
- 3) масштабу (объему) производства объекта;
- 4) освоенности объекта в производстве;
- 5) получению информации для принятия управленческого решения;
- 6) условию применения (эксплуатации) объекта;
- 7) инфляции;
- 8) риску и неопределенности.

Сопоставимость альтернативных вариантов по перечисленным 8 факторам обеспечивается, как правило, при обосновании технических, организационных или экономических мероприятий, направленных на улучшение частных показателей качества товара, его цены, качества сервиса, сферы потребления и других факторов конкурентоспособности объектов.

В каждом конкретном случае альтернативные варианты управленческого решения по повышению (улучшению) частных показателей конкурентоспособности объектов могут отличаться не по всем факторам. Задача специалиста, менеджера или лица, принимающего решение, заключается в проведении комплексного анализа конкретных ситуаций с целью обеспечения сопоставимости по максимальному количеству факторов. Чем больше число правильно учтенных факторов, тем точнее расчеты.

Можно выделить основные правила обеспечения сопоставимости альтернативных вариантов управленческих решений в области оценки конкурентоспособности:

- 1) количество альтернативных вариантов должно быть не менее трех;
- 2) в качестве базового варианта решения должен приниматься наиболее новый по времени вариант. Остальные альтернативные варианты приводятся к базовому при помощи корректирующих коэффициентов;
- 3) формирование альтернативных вариантов должно осуществляться с соблюдением условий обеспечения высокого качества и эффективности управленческого решения (применение научных подходов и принципов, методов функционально-стоимостного анализа и оптимизации, структуризация проблемы, мотивация качественного решения, наличие механизма его реализации и др.);
- 4) для сокращения времени разработки решения, повышения его качества и снижения затрат рекомендуется шире применять методы классификации, кодирования и современные технические средства информационного обеспечения процесса принятия решения.

Технология решения проблемы и оценки конкурентоспособности объектов укрупненно сводится к организации ответа на ряд вопросов.

1. Что или почему делать (какие новые потребности потребителей необходимо удовлетворить либо на каком качественном уровне необходимо удовлетворить старые потреб-

ности, какую новую идею надо реализовать)?

2. Как сделать (по какой технологии)?
3. С какими затратами делать?
4. В каком количестве производить?
5. В какие сроки?
6. Где и кому делать (место, персонал)?
7. Кому поставлять, когда и по какой цене?
8. Что это дает инвестору и обществу в целом?

Методы обеспечения сопоставимости решений и ответ на перечисленные вопросы изложены в учебнике автора «Управленческие решения»¹.

Укрупненно этапы оценки конкурентоспособности объекта можно представить следующим образом:

- 1) изучение проблемы;
- 2) изучение нормативно-методических документов по оценке и другим смежным вопросам;
- 3) изучение внешней среды и внутренней структуры объекта анализа;
- 4) изучение конъюнктуры, параметров рынка;
- 5) сбор исходной информации для оценки конкурентоспособности объекта;
- 6) приведение информации в сопоставимый вид по восьми факторам (объему, качеству, срокам и т. д.);
- 7) разработка технологии оценки;
- 8) анализ информации по факторам конкурентоспособности объекта;
- 9) оценка конкурентоспособности объекта;
- 10) разработка предложений по формированию программы повышения конкурентоспособности объекта.

Оценка конкурентоспособности персонала

Оценку конкурентоспособности персонала следует осуществлять, исходя из его

конкурентных преимуществ, которые бывают внешними по отношению к персоналу и внутренними. Внешнее конкурентное преимущество персонала определяется конкурентоспособностью вуза и организации, в которой работает конкретный рабочий, менеджер или специалист. Если у организации высокий уровень конкурентоспособности, то и персонал имеет хорошие внешние условия для достижения высокого уровня конкурентоспособности. Внутренние конкурентные преимущества персонала могут быть наследственными и приобретенными. Только исключительно одаренные люди в меньшей мере зависят от внешних условий.

Примерный перечень качеств персонала и их весомость по категориям персонала приведены в табл. 7.2.

Оценку конкурентоспособности конкретной категории персонала рекомендуется осуществлять по формуле:

$$K_n = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(\alpha_j \beta_{ij})}{5n} \rightarrow 1,0, \quad (7.1)$$

где K_n — уровень конкурентоспособности конкретной категории персонала; $i = 1, 2, \dots, n$ — количество экспертов; $j = 1, 2, \dots, m$ — количество оцениваемых качеств персонала; α_j — весомость j -го качества персонала; β_{ij} — оценка i -м экспертом j -го качества персонала по пятибалльной системе; $5n$ — максимально возможное количество баллов, которое может получить оцениваемый индивидуум (5 баллов — n экспертов).

Устанавливаются следующие условия оценки экспертами качества персонала:

- качество отсутствует — 1 балл;
- качество проявляется очень редко — 2 балла;
- качество проявляется не сильно и не слабо — 3 балла;
- качество проявляется часто — 4 балла;
- качество проявляется систематически, устойчиво, наглядно — 5 баллов.

¹ Фатхутдинов Р. А. Управленческие решения: учеб. 6-е изд., перераб и доп. М.: ИНФРА-М, 2007.

Таблица 7.2

Примерный перечень качеств персонала и их весомость

Качества персонала (конкурентные преимущества при положительной оценке)	Весомость качества персонала по категориям		
	рабочий	специалист	менеджер
1. Конкурентоспособность организации, в которой работает персонал	0,20	0,25	0,20
2. Наследственные конкурентные преимущества (способности, физические данные, темперамент и т. п.)	0,20	0,15	0,15
3. Деловые качества (образование, специальные знания, навыки, умения)	0,30	0,40	0,20
4. Интеллигентность, культура	0,05	0,05	0,10
5. Коммуникабельность	0,05	0,05	0,10
6. Организованность	0,05	0,05	0,15
7. Возраст, здоровье	0,15	0,15	0,10
Итого	1,00	1,00	1,00

Приведем пример оценки конкурентоспособности менеджера (заведующего отделом) экспертной группой из трех человек. Результаты оценки качеств менеджера приведены в табл. 7.3.

Подставив в формулу (7.1) результаты экспертной оценки из табл. 7.3, получим:

$$K_{\Pi} = \frac{[0,20(4 + 4 + 4) + 0,15(5 + 4 + 5) + 0,20(4 + 5 + 5) + 0,10(4 + 3 + 4) + 0,10(5 + 5 + 5) + 0,15(5 + 5 + 4) + 0,10(4 + 4 + 4)]}{5 \cdot 3} = \frac{13,2}{15,0} = 0,88.$$

Оценка конкурентоспособности товаров

Рассмотрим четыре методики оценки конкурентоспособности товаров.

1. Методика оценки конкурентоспособности однопараметрических машин и оборудования. Конкурентоспособность анализируемого объекта (товара, услуги) желательно измерять количественно, что позволит управлять ее уровнем. Для измерения конкурентоспособности анализируемого объекта необходима качественная информация, характеризующая:

- 1) полезный эффект данного объекта и конкурирующих объектов за нормативный срок их службы;
- 2) совокупные затраты за жизненный цикл объектов.

Таблица 7.3

Результаты оценки качеств менеджера

Номер эксперта	Экспертная оценка 7 качеств менеджера по пятибалльной системе (названия качеств — см. табл. 7.2)						
	1	2	3	4	5	6	7
1	4	5	4	4	5	5	4
2	4	4	5	3	5	5	4
3	4	5	5	4	5	4	4

Полезный эффект — это отдача объекта, интегральный показатель как система используемых в конкретных условиях частных показателей качества объекта, удовлетворяющих конкретную потребность. Другими словами, полезный эффект — это совокупность свойств объекта, используемых для выполнения конкретной работы конкретным потребителем, а качество — это потенциальный эффект для нескольких групп потребителей. Полезный эффект использования объекта конкретным потребителем, как правило, меньше интегрального показателя качества объекта. Приближение этих показателей друг к другу по величине приводит к раз унификации объекта и увеличению затрат в сферах производства и восстановления. Значительный разрыв между интегральным показателем качества объекта и его полезным эффектом приводит к недоиспользованию полезных возможностей объекта, что тоже плохо. Поэтому целесообразно проектировать (разрабатывать, формировать) объект с полезным эффектом для конкретных условий, равным 0,8–0,9 интегрального показателя качества. Тогда в одних условиях будет полностью или частично использоваться набор одних потенциальных параметров объекта, в других — набор других параметров.

Полезный эффект объектов можно измерять в натуральных единицах (например, производительность однопараметрических машин и оборудования), денежном выражении либо в условных баллах (полезный эффект объектов, характеризующихся несколькими дополняющими друг друга важнейшими параметрами). Основными методами прогнозирования полезного эффекта являются: нормативный, экспериментальный, параметрический, экспертный.

Полезный эффект — это одна сторона объекта-товара. Другой его стороной являются совокупные затраты за жизненный цикл объекта, которые, как правило, обязательно нужно понести, чтобы получить от объекта полезный эффект.

Конкурентоспособность объектов, по которым невозможно измерить их полезный эффект или совокупные затраты за жизненный цикл, можно определить на основе их экспериментальной проверки в конкретных условиях потребления, по результатам пробных продаж либо с применением экспертных и других методов.

Количественную оценку конкурентоспособности однопараметрических объектов (например, машин и оборудования) можно осуществлять по формуле:

$$K_{a.o} = \left(\frac{E_{a.o}}{E_{n.o}} \right) k'_1 k'_2 k'_n, \quad (7.2)$$

где $K_{a.o}$ — конкурентоспособность анализируемого образца объекта на конкретном рынке, доли единицы; $E_{a.o}$ — эффективность анализируемого образца объекта на конкретном рынке, единица полезного эффекта/денежная единица; $E_{n.o}$ — эффективность лучшего образца-конкурента, используемого на данном рынке; $k'_1 k'_2 k'_n$ — корректирующие коэффициенты, учитывающие конкурентные преимущества.

Конкурентоспособность можно определять и на основе нормативов.

Эффективность объекта рассчитывается по формуле:

$$E = \frac{\Pi_c}{Z_c}, \quad (7.3)$$

где Π_c — полезный эффект объекта за нормативный срок его службы в условиях конкретного рынка, единица полезного эффекта; Z_c — совокупные затраты за жизненный цикл объекта в условиях конкретного рынка, денежная единица.

Полезный эффект однопараметрических объектов нами рекомендуется определять по формуле:

$$\Pi_c = \sum_{t=1}^T \Pi_{\phi} \Phi_t K_1 K_2 K_n, \quad (7.4)$$

где T — нормативный срок службы объекта, лет; Π_{ϕ} — часовая паспортная произво-

длительность объекта; Φ_r — годовой плановый фонд времени работы объекта; $K_1, \dots, K_n$ — коэффициенты, характеризующие несоответствие показателей качества объекта требованиям потребителя, невыгодность их выполнения, низкую организацию эксплуатации и ремонта объекта. Эти показатели снижают полезный эффект объекта. К ним относятся: коэффициент безотказности, коэффициент снижения производительности по мере старения, показатели снижения безотказности, ремонтпригодности, показатели уровня шума, вибрации, качества сервиса потребителей и другие показатели эргономичности и экологичности объекта, показатель организационно-технического уровня производства у потребителей используемого объекта и др.

Совокупные затраты за жизненный цикл единицы объекта можно определить по формуле:

$$Z_c = \frac{Z_{\text{м.ниокр}}}{N_1} + \frac{Z_{\text{отпп}}}{N_2} + Z_{\text{изг}} + Z_{\text{вн}} + \sum_{t=1}^T Z_{\text{эт}} + Z_{\text{ликв}}, \quad (7.5)$$

где $Z_{\text{м.ниокр}}$ — сметная стоимость маркетинговых исследований, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ; N_1 — количество объектов, которое намечается выпустить по данной конструкторской документации; $Z_{\text{отпп}}$ — сметная стоимость организационно-технологической подготовки производства нового объекта; N_2 — количество объектов, которое намечается выпустить по данной технологической документации; $N_1 = N_2$, если мы имеем дело с одним изготовителем данного объекта; $Z_{\text{изг}}$ — затраты на производство объекта (без амортизации предыдущих затрат); $Z_{\text{вн}}$ — затраты на сервис, внедрение объекта у потребителя, включающие транспортные расходы, сметную стоимость строительно-монтажных и пусковых работ; T — нормативный срок службы объекта; $Z_{\text{эт}}$ — затраты на эксплуатацию, техническое обслуживание и ремонт объекта в году t (без амортизации предыдущих затрат); $Z_{\text{ликв}}$ — за-

траты на демонтаж и ликвидацию (реализацию) элементов основных производственных фондов (включая сам объект), выводимых в связи с освоением и внедрением нового объекта. Если эти затраты меньше дохода от реализации выводимых элементов фондов, то в формуле (7.5) они должны быть со знаком «-», если больше — со знаком «+».

Фактор времени при расчете совокупных затрат учитывается по общепринятой методике, например, согласно учебнику «Управленческие решения».

Условный пример оценки конкурентоспособности приведен в табл. 7.4.

По формулам (7.2–7.5) можно оценивать конкурентоспособность только однопараметрических объектов (простые машины, оборудование, сырье, материалы, топливо, энергия и т.п.). Показатели, входящие в формулы, берутся из оперативного или статистического учета либо прогнозируются.

Конкурентоспособность многопараметрических объектов (страна, отрасль, регион, организация, товары широкого потребления, сложная техника, приборы, документы, специалисты и т.п.) можно оценивать, применяя экспертные и математико-статистические методы.

На конкурентоспособность выхода организации оказывают влияние качество ее входа и качество процесса (организационно-технического уровня производства), а также качество сервиса потребителей товара.

2. Методика оценки конкурентоспособности товара по системе 11 111–55 555.

Ранее нами было доказано, что конкурентоспособность товара следует оценивать по четырем главным статичным факторам (первый уровень дерева целей): качество товара, цена товара, качество сервиса потребителей товара на конкретном рынке, эксплуатационные затраты на использование товара. Результативность статичных факторов определяют динамичные факторы — качество управления процессами (пятый фактор).

Таблица 7.4

**Пример оценки конкурентоспособности воздушных поршневых компрессоров
производительностью около 20 м³/мин**

Образец	Полезный эффект, млн м³ воздуха	Совокупные затраты, млн руб.	Эффективность, м³/руб.	Конкурентоспособность по отношению к лучшему образцу	Вывод
Проектируемый (вариант 1)	6,5	2,4	2,7	0,84	Неконкурентоспособен
Проектируемый (вариант 2)	8,8	2,6	3,4	1,06	Конкурентоспособен
Конкурент 1	5,8	2,2	2,6	0,81	Неконкурентоспособен
Конкурент 2	7,2	2,3	3,1	0,97	Неконкурентоспособен
Конкурент 3	8,0	2,5	3,2	1,00	Лучший образец — аналог

Интегральный показатель конкурентоспособности товара можно оценивать экспертным путем по двум методам:

- 1) без учета весомости факторов;
- 2) с учетом весомости факторов.

В любом случае эти методы применяются при невозможности применения более точных количественных методов оценки, рассмотренных ранее.

По системе 11 111–55 555, без учета весомости факторов, конкурентоспособность товара определяется как сумма баллов по каждому фактору. Эксперт (один или группа) дает оценку фактора от 1 (минимум, наихудшее значение фактора) до 5 (наилучшее значение фактора). Так, товар низкого качества, предлагаемый по высокой (грабительской) цене, имеющий к тому же низкое качество сервиса и высокие эксплуатационные затраты, будет оцениваться в 1–2 балла, и его конкурентоспособность может быть, допустим, 11 211. По этой системе минимальное значение конкурентоспособности будет равно 5 (1 + 1 + 1 + 1 + 1), максимальное — 25 (5 + 5 + 5 + 5 + 5). Оцениваемый товар имеет конкурентоспособность, равную 6 из 25, т. е. в 4 раза отстает от лучших мировых образцов.

По оценке автора, в мировой практике наивысшие баллы получили некоторые конкурентоспособные японские и американские фирмы, товары которых имеют высокое качество изготовления и сервиса, оптимальную ресурсоемкость по стадиям жизненного цикла. Конкурентоспособность этих товаров будет равна примерно 23 (54 545) при высоком качестве и оптимальных для данных условий показателях ресурсоемкости (4 и 4).

Товары Скандинавских стран и некоторых стран ЕС на российском рынке по этой же системе имеют конкурентоспособность, равную примерно 21 (53 445), т. е. они отличаются высоким качеством, хорошим качеством сервиса, но имеют несколько завышенные производственные затраты (или удельную цену), высокое качество управления.

Конкурентоспособность товаров стран Юго-Восточной Азии на российском рынке в среднем можно оценить примерно в 13 баллов из 25 (24 223), т. е. они низкого качества, реализуются по низкой цене (4), с плохой системой сервисного обслуживания и значительными эксплуатационными затратами, при среднем качестве управления.

Конкурентоспособность российских товаров на внутреннем рынке в среднем можно оценить в 15 баллов (33 333), т.е. они по всем показателям средние.

Для повышения точности оценки предлагается взвешивать важность, или весомость, каждого фактора конкурентоспособности. Ранее нами были присвоены следующие весомости факторам: качеству товара — 4 балла, его цене — 3, качеству сервиса товара на конкретном рынке — 2 и эксплуатационным затратам по использованию товара — 1 балл. Последний фактор оценен в 1 балл, так как эксплуатационные затраты во многом определяются качеством товара и его сервиса. Чем выше качество, тем ниже эксплуатационные затраты (по конкурентоспособной японской и американской технике эксплуатационные затраты в 3–5 раз меньше, чем по аналогичной российской технике).

3. Экспертная оценка конкурентоспособности товара (услуги). Для оценки конкурентоспособности с учетом весомости факторов создается экспертная группа из высококвалифицированных специалистов численностью не менее 5 человек (один из руководителей или главный менеджер, конструктор, маркетолог, технолог, экономист).

При аттестации, сертификации, аудите оценка может быть как внутренней, так и внешней, проводимой независимой аккредитованной организацией.

После формирования экспертной группы выполняется подготовительная работа, включающая издание приказа (распоряжения) об организации оценки конкурентоспособности, знакомство с методикой управления конкурентоспособностью (например, по данной книге), сбор и обработку исходных данных для оценки. Затем строится система баллов для оценки (рис. 7.1) в примере не учтен внешний динамический фактор — качество управления.

Система баллов наглядно показывает, что каждому фактору конкурентоспособности эксперт может присвоить от 1 до 5 бал-

лов. Весомость факторов — от 4 (качество товара) до 1 балла (эксплуатационные затраты). Допустим, экспертная группа из 5 человек каждый фактор оценила баллами, приведенными в табл. 7.5.

Конкурентоспособность товара, определенная экспертным путем по системе баллов, будет равна

$$K_T = \frac{\sum_{i=1}^n B_{ij}}{5} \alpha_j, \quad (7.6)$$

где K_T — конкурентоспособность товара (значение колеблется от 2 до 10); n — количество экспертов; B_{ij} — экспертная оценка i -м экспертом j -го фактора конкурентоспособности товара; α_j — весомость j -го фактора (от 4 до 1); 5 — максимальная оценка фактора.

Подставив в формулу (7.6) данные из табл. 7.5, получим:

$$\begin{aligned} K_T &= \frac{(3+3+3+3+4)}{5} \cdot 4 + \frac{(3+3+3+3+4)}{5} \cdot 3 + \\ &+ \frac{(4+4+3+4+4)}{5} \cdot 2 + \frac{(3+4+3+4+3)}{5} \cdot 1 = \\ &= 2,88 + 1,92 + 1,52 + 0,68. \end{aligned}$$

Таким образом, экспертная группа конкурентоспособность товара оценила в 7 баллов из 10, т.е. у организации имеются значительные резервы (30%) повышения конкурентоспособности товара по всем направлениям.

4. Методика анализа конкурентоспособности товара (услуги) по многоугольнику и экспертному методу. Предлагается следующий порядок анализа конкурентоспособности товара по многоугольнику:

1) устанавливается перечень показателей конкурентоспособности товара;

2) устанавливаются (выбираются) нормативные значения показателей конкурентоспособности товара;

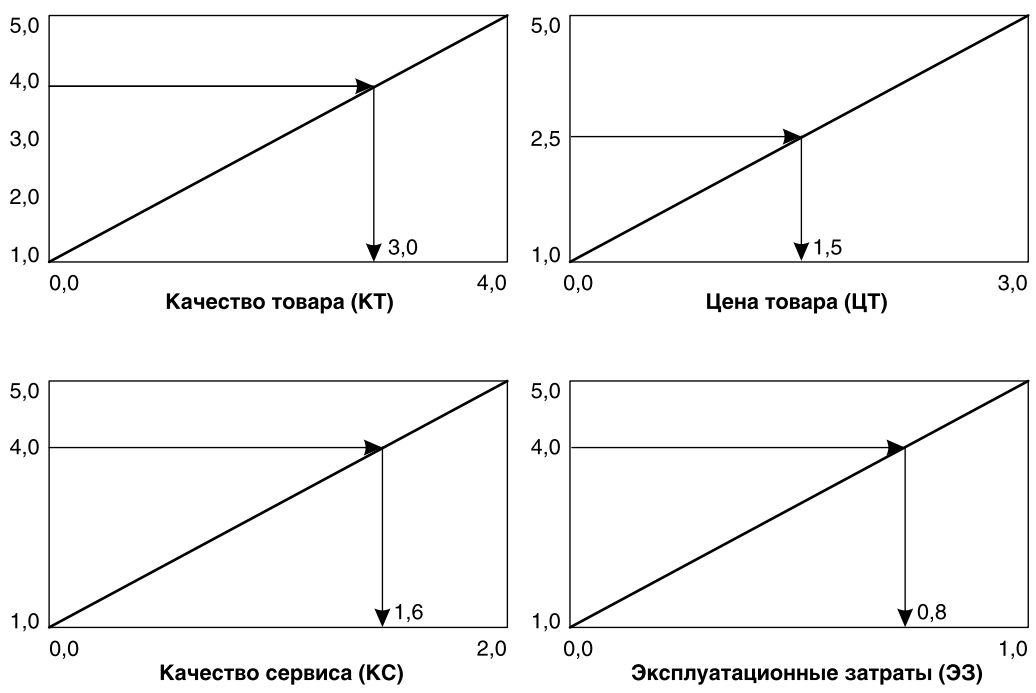


Рис. 7.1. Система баллов для экспертной оценки конкурентоспособности товара

3) устанавливается весомость показателей конкурентоспособности товара, исходя из стоимости их достижения и важности в обеспечении конкурентоспособности;

4) собирается и обрабатывается исходная информация о показателях конкурентоспособности товаров (приоритетного конкурента и анализируемого) в соответствии с рекомендациями, изложенными в пункте «Оценка конкурентоспособности персонала»;

5) строится многоугольник конкурентоспособности товаров: наружный круг — нормативы, увеличенные на 20 % (на случай перевыполнения норматива), внутренние точки на радиальных лучах — приведенные значения показателей конкурентоспособности товара.

Приведенное значение показателя конкурентоспособности товара ($\Pi_{\text{прив}}$) определяется по формуле:

Таблица 7.5

Экспертная оценка факторов конкурентоспособности товара

Эксперт	Оценка экспертов			
	КТ	ЦТ	КС	ЭЗ
Руководитель	3	3	4	3
Конструктор	4	3	4	4
Маркетолог	3	3	3	3
Экономист	4	3	4	4
Технолог	4	4	4	3
Сумма баллов	18	16	19	17
Средний балл	3,6	3,2	3,8	3,4

$$P_{\text{прив}} = \sum_{i=1}^n P_i \alpha_i, \quad (7.7)$$

где P_i — нормативное или фактическое значение i -го показателя конкурентоспособности товара; α_i — весомость i -го показателя конкурентоспособности товара; $\sum \alpha_i = 1$; $i = 1, 2, \dots, n$ — номер показателя.

Напомним состав интегральных показателей конкурентоспособности товаров.

Интегральный показатель качества товара (полезный эффект) определяется следующими типовыми показателями:

- 1) назначения (например, производительность конвейера; производительность грузового автомобиля; эстетичность, удобство, функциональность обуви; физико-химические свойства молочных продуктов и т.д.);
- 2) надежности — безотказность, долговечность, ремонтпригодность, сохраняемость;
- 3) экологичности;
- 4) эргономичности;
- 5) эстетичности (дизайна);
- 6) технологичности;
- 7) стандартизации и унификации;
- 8) патентной чистоты и патентоспособности;
- 9) совместимости и взаимозаменяемости;
- 10) безопасности (механической, термической, электрической, электромагнитной, химической, биологической, радиационной, пожарной, взрывобезопасности);
- 11) сертификационные данные (когда и кем выдан, вид, срок действия).

Каждая группа товаров имеет свои группы конкретных показателей качества.

В большинстве учебников, учебных пособий и монографий о качестве продукции² в состав показателей качества включены также показатели экономного использова-

ния сырья, материалов, энергии и трудовых ресурсов (трудоемкость) за жизненный цикл продукции.

Интегральный показатель качества сервиса у потребителей определяется следующими типовыми показателями:

- 1) имидж (бренд) изготовителя;
- 2) юридическая надежность изготовителя;
- 3) финансовая надежность (устойчивость) изготовителя;
- 4) качество информации о товаре;
- 5) качество упаковки товара;
- 6) качество обслуживания торговой организации;
- 7) качество доставки и установки (монтажа) товара;
- 8) качество гарантийного обслуживания товара;
- 9) качество ремонта (восстановления) товара;
- 10) качество мониторинга и диагностики рыночного механизма и др.

Исходные данные для оценки конкурентоспособности товара приводятся в табл. 7.6.

Для построения многоугольника конкурентоспособности товара сначала увеличиваем значения нормативов на 20% (тогда показатели, имеющие фактическое или плановое значения лучше норматива, будут находиться внутри многоугольника). В этом случае увеличенное значение норматива интегрального показателя качества товара будет равно 4200 (3500 (1,2), Ц — 192, К_с — 1,2, З_з — 2400, К_у — 1,2). Эти значения будут на вершинах соответствующих радиальных лучей многоугольника (рис. 7.2). Далее на радиальных лучах заносим фактические значения показателей конкурентоспособности товара из табл. 7.6.

Анализ данных табл. 7.6 и рис. 7.2 позволяет сделать следующие выводы:

- 1) конкурент опережает рыночные нормативы по ресурсным показателям (цена и затраты на эксплуатацию меньше, чем по нормативам), но отстает по всем качественным показателям;

² См.: Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие. М.: Высшее образование, 2007; Окрепилов В. В. Управление качеством: учеб. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2002.

Таблица 7.6

Исходные данные для оценки конкурентоспособности товаров (пример)

Показатель конкурентоспособности товара	Значения показателей ³					
	по нормативу		по конкуренту		по анализируемому образцу	
	абсолютные	относительные	абсолютные	относительные	абсолютные	относительные
1	2	3	4	5	6	7
Интегральный показатель качества товара за нормативный срок службы (10 лет), единица полезного эффекта — Π_3	3500	1,00	3600	1,03	3000	0,86
Цена товара, денежная единица — Π	160	1,00	150	1,07	170	0,94
Интегральный показатель качества сервиса потребителей товара, доли единицы — K_c	1,0	1,00	0,95	0,95	0,90	0,90
Затраты на эксплуатацию товара за 10 лет, денежная единица — $З_3$	2000	1,00	1500	1,33	2200	0,91
Интегральный показатель качества управления по стадиям жизненного цикла товара и аспектам управления, доли единицы — K_y	1,0	1,00	0,90	0,90	0,80	0,80

2) анализируемый образец уступает нормативам и конкуренту по всем интегральным показателям (частные показатели здесь не анализируются);

³ Если увеличение показателя повышает конкурентоспособность (например, Π_3), то показатель конкурента (или анализируемого образца) делится на норматив. Если увеличение показателя снижает конкурентоспособность (например, Π), то норматив делится на показатель конкурента (или анализируемого образца). Например, $3600 : 3500 = 1,03$; $160 : 150 = 1,07$.

3) многоугольник конкурентоспособности позволяет только *наглядно представить, но не оценить* положения конкурентов и организации-изготовителя по любым установленным нами показателям. Многоугольники можно строить по любой группе показателей, в любой области, но только одного уровня иерархии. Например, ошибочно с точки зрения свойства иерархичности системного подхода строить многоугольник по следующей группе показате-

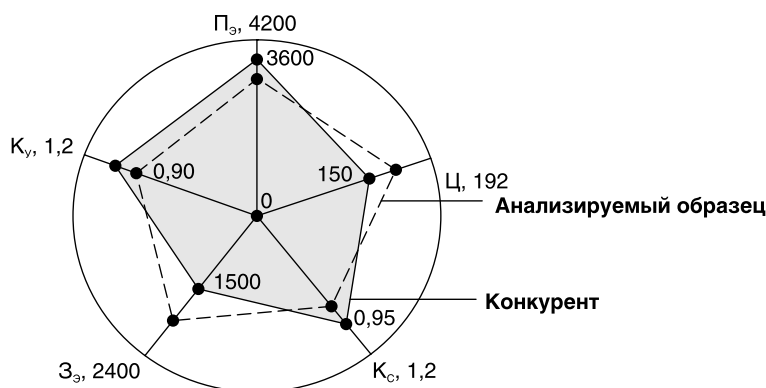


Рис. 7.2. Многоугольники для сравнения факторов конкурентоспособности товаров

телей: качество товара, его надежность, долговечность, цена, прибыль от продаж, так как качество и цена являются факторами (показателями) первого уровня факторов конкурентоспособности, надежность и прибыль — второго, долговечность — третьего.

В литературе можно встретить рекомендации по использованию *многоугольника для оценки конкурентоспособности товаров*⁴. Измерили площади многоугольников и оценили конкурентоспособность. Чем больше площадь, тем выше конкурентоспособность. Подобная ситуация возможна в двух случаях:

1) когда все факторы влияют на результирующую функцию прямо пропорционально;

2) влияние всех факторов на функцию по силе одинаковое. В экономике подобное совпадение случаев исключено. В данном примере с повышением интегральных показателей качества конкурентоспособность товара повышается, а с увеличением ресурсных показателей, наоборот, падает. К тому же степень влияния (весомость) перечисленных показателей на конкурентоспособность разная; по нашей оценке,

по Π_z она равна 0,35, Π — 0,20, K_c — 0,10, Z_z — 0,15, K_z — 0,20.

По данным, приведенным в табл. 7.6, конкурентоспособность товара можно определить только экспертным путем (табл. 7.7), на основе приведенных ранее коэффициентов весомости факторов.

Анализ данных табл. 7.7 показывает, что уровень конкурентоспособности товара конкурента не «дотягивает» до требований рынка (норматива) на 4,8%, а анализируемого образца — на 20,5%. Изготовителю анализируемого образца необходимо улучшить свою работу по всем направлениям, особенно по повышению качества управления (отставание от норматива на 20%), качества товара (отставание на 15%) и качества сервиса (на 10%). Кроме рассмотренных методов оценки конкурентоспособности товаров, можно применять матрицы Нильсена. Основу метода составляет таблица оценки коммерческого успеха нового товара. Метод предусматривает:

а) комплексную оценку конкурентоспособности с использованием совокупности групповых критериев — товарных, сбытовых, рыночных, производственных;

б) градацию уровня коммерческого успеха по трем группам — «ниже среднего», «средние», «выше среднего»;

в) характеристику признаков по каждому единичному критерию анализируемого това-

⁴ См.: Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие. М.: Высшее образование, 2007; Окрепилов В. В. Управление качеством: учеб. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2002.

Таблица 7.7

Оценка конкурентоспособности товаров с применением экспертного метода

Обозначение показателя (см. табл. 7.6)	Весомость показателя	Относительное значение показателя			Приведенное значение показателя (колонка 2 · 4 · 5) по товарам	
		норматив	конкурент	анализируемый	конкурент	анализируемый
1	2	3	4	5	6	7
P_3	0,35	1,0	1,03	0,86	0,360	0,301
C	0,20	1,0	1,07	0,94	0,214	0,188
K_c	0,10	1,0	0,95	0,90	0,085	0,090
$З_3$	0,15	1,0	1,33	0,91	0,199	0,136
K_y	0,20	1,0	0,90	0,80	0,090	0,080
Сумма	1,00				0,958	0,795

ра для отнесения к одной из групп⁵. Метод в большей мере применим для оценки тактической или фактической конкурентоспособности.

Применение методов наименьших квадратов сдерживает главный критерий: число исходных данных по вертикали матрицы

⁵ См.: Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие. М.: Высшее образование, 2007; Окрепилов В. В. Управление качеством: учеб. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2002.

должно быть в 3 раза больше числа факторов — аргументов⁶.

Список литературы

1. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие. М.: Высшее образование, 2007.
2. Фатхутдинов Р. А. Управленческие решения: учеб. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007.

⁶ См.: Фатхутдинов Р. А. Управленческие решения: учеб. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007.

R. A. Fatkhutdinov, Doctor of Economics, Academician, Russian Academy of Quality Problems, Professor, Theory and Practice of Competition Chair, Moscow University of Industry and Finance, Member of the Quality Standards Committee in the RF CCI, Moscow.

DEVELOPMENT OF OBJECT'S COMPETITIVE ADVANTAGES IN COMPETITIVE ECONOMY

The journal continues to publish Professor Rais Akhmetovich Fatkhutdinov's textbook «Organization's Competitive Capacity Management».

The seventh topic is devoted to evaluation of competitive advantages of various objects. To calculate and analyze competitive capacity the author uses productivity, ergonomic, standardization, and unification indicators that give full information about a friendly effect of the object under study and aggregate expenses during its life cycle.

Key words: organization competitive advantages, commodity friendly effect, quality, staff competitive capacity.

УДК 339.13.01

Юсупова Г. Ф., канд. экон. наук, ст. преподаватель, ГУ-ВШЭ, г. Москва, Yusupova71@mail.ru

Тихонова Ю. В., преподаватель ГУ-ВШЭ, г. Москва, yulia_tihonova@meta.ua

ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

ТЕМА: «ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ»

Публикация продолжает серию учебно-методических материалов по курсу «Теория отраслевых рынков». В данной теме представлены материалы, посвященные развитию концепции естественных монополий в экономической теории — причины возникновения, устойчивость, тарифное регулирование естественных монополий, а также задания, освещающие проблемы развития конкуренции в отраслях естественных монополий.

Ключевые слова: выбор границы фирмы, модели стратегического взаимодействия, показатели концентрации производства и капитала, производительность и эффективность фирмы, корпоративное управление в России.

Основные вопросы темы¹:

Развитие концепции естественных монополий в экономической теории. Субаддитивность издержек (глобальная и локальная) и устойчивость. Альтернативы тарифного регулирования продукции естественных монополий. Цены на уровне предельных и средних издержек. Ценовая дискриминация в регулировании. Цены Рамсея. Цены пиковой и непиковой нагрузки: управление распределением потребителей между сегментами рынка. Неэффективность тарифного регулирования в отраслях естественных монополий *ex ante* и *ex post*. Необходимость и проблемы развития конкуренции в отраслях естественных монополий.

План заданий для освоения данной темы курса:

1. Разбор статей:

Р. Питтмэн. Вертикальная реструктуризация инфраструктурных отраслей в странах с переходной экономикой // *Journal of Industry, Competition and Trade*, 2003.

Р. Питтмэн. Реформа российских железных дорог и проблема недискриминационного доступа к инфраструктуре / *Экономическая школа. Альманах*. Т. 6, 2008.

Р. Питтмэн, О. Диакону, Э. Шип, А. Томова, И. Вронка. Вагончик тронется? Частные железнодорожные грузоперевозки в России и Центральной и Восточной Европе / *Экономическая школа. Альманах*. Т. 6, 2008.

2. Аналитический разбор моделей (задания) в зависимости от уровня сложности (* и **).

3. Ситуации и кейсы.

4. Ответы и комментарии к решениям (некоторых заданий).

5. Список литературы.

¹ Основные вопросы темы представлены в соответствии с программой по курсу «Теория отраслевых рынков» для направления (ий) подготовки (специальности (ей)) 080 100.62 «Экономика» бакалавра.

Методические комментарии к заданиям. Представленные ниже задания предназначены для закрепления знаний студентов по теме курса, посвященной естественным монополиям и их регулированию. Задания составлены из расчета различных требований к знаниям студентов и использованию теоретического аппарата. Поэтому в соответствии с оценкой сложности вопроса они отмечены звездочками (от * — задания не предполагают высоких требований к входным знаниям, являются обязательными для всех; до *** — задания повышенной сложности, можно выполнить факультативно). Все задания по данной теме сначала самостоятельно выполняются студентами заочно, а после проверяются, обсуждаются на очных семинарских занятиях в устной форме как индивидуально, так и в группах.

1. Разбор статей

1.1*. Прочитайте статью Р. Питтмэна «Вертикальная реструктуризация инфраструктурных отраслей в странах с переходной экономикой».

Ответьте на вопросы и выполните следующие задания.

1. Идентифицируйте «стадию создания продукта» (*P*) и «стадию сетевого обслуживания» (*N*) для различных отраслей естественных монополий (включая телекоммуникации, электроэнергетику, газовую отрасль, железнодорожный транспорт, жилищно-коммунальное хозяйство).

2. В чем состоит проблема «вертикальной реструктуризации» отрасли естественных монополий? Какие формы принимает «вертикальная реструктуризация»? Каковы основные аргументы «за» и «против» вертикального обособления («полного вертикального обособления»)?

3. Интерпретируйте четыре критерия выбора между различными формами вертикальной реструктуризации, рассматриваемые

автором («экономия от совмещения производств», «экономия от масштаба», «способность обнаружить и пресечь дискриминацию», «последствия успешной дискриминации»).

4. Охарактеризуйте особенности развития конкуренции в отрасли телекоммуникаций (которую в настоящее время многие авторы вообще не относят к отраслям естественных монополий) по сравнению с отраслями железнодорожного транспорта и электроэнергетики.

5. Можно ли найти сходства и отличия в подходах автора данной статьи и неоклассической школы?²

6. Как автор использует разработанный подход для анализа перспектив реформ в отраслях естественных монополий в России (см. статьи: Р. Питтмэн. Реформа российских железных дорог и проблема недискриминационного доступа к инфраструктуре; Р. Питтмэн, О. Дьякону, Э. Шип, А. Томова, И. Вронка. Вагончик тронется? Частные железнодорожные грузоперевозки в России и Центральной и Восточной Европе)?

1.2*. Прочитайте статью Р. Питтмэна «Реформа российских железных дорог и проблема недискриминационного доступа к инфраструктуре».

Ответьте на вопросы и выполните следующие задания.

1. В чем состоит разграничение между дискриминацией в традиционном экономическом смысле и дискриминацией, описанной в статье?

2. В чем заключается принцип недискриминационных условий доступа к инфраструктуре в железнодорожной отрасли?

² См., например: ДиЛоренцо. Миф о естественной монополии (Thomas DiLorenzo. The Review of Austrian Economics. Vol. 9, No. 2 (1996). P. 43–58; перевод статьи на русский язык представлен на сайте: <http://www.sapov.ru/novoe/n00-45.htm>).

3. Охарактеризуйте преимущества и недостатки различных способов регулирования конечных тарифов.

4. Какие альтернативные решения проблемы финансирования железнодорожной инфраструктуры приведены в статье?

1.3*. Прочитайте статью Р. Питтмэна, О. Диакону, Э. Шипа, А. Томовой, И. Вронки «Вагончик тронется? Частные железнодорожные грузоперевозки в России и Центральной и Восточной Европе».

Ответьте на вопросы и выполните следующие задания.

1. Охарактеризуйте три основные модели реструктуризации отрасли железнодорожных перевозок, используемые при формировании данной отрасли в разных странах. В чем заключаются преимущества и недостатки этих моделей³? Какую модель реструктуризации в сфере железнодорожных грузоперевозок приняли Румыния и Польша — лидеры реформы в странах Центральной и Восточной Европы (далее — ЦВЕ)?

2. Какова специфика экономического устройства стран ЦВЕ, определяющая значимость для этих стран железнодорожных грузоперевозок?

3. Каковы причины, с точки зрения авторов статьи, высокой результативности реформ именно в Румынии и Польше по сравнению с другими странами ЦВЕ? Одинаковы ли эти причины для Румынии и Польши? Какие типы операторов железнодорожного транспорта работают на конкурентном рынке грузоперевозок в Румынии и Польше?

³ Более подробно третья модель реструктуризации (латиноамериканская модель) анализируется в статье Р. Питтмэна «Вертикальная реструктуризация инфраструктурных отраслей в странах с переходной экономикой» / Экономическая школа, аналитическое приложение. 2002. № 1 (на англ. яз.: Journal of Industry, Competition and Trade, 2003).

4. Какова логика ценообразования, предусмотренная Директивами Евросоюза, устанавливающая цены на уровне предельных затрат. Основные достоинства и недостатки такой модели ценообразования.

5. После публикации статьи прошло несколько лет. Можно ли сказать, в какой степени достигнуты цели разных этапов структурной реформы в странах Восточной Европы?

6. В чем состоят особенности организации перевозок, с которыми сталкиваются независимые операторы российского рынка железнодорожных перевозок? Перечислите типы новых операторов отрасли.

7. Какой план мероприятий предлагают авторы статьи для реализации в России в целях развития конкуренции в сфере грузовых железнодорожных перевозок? Какие нормы законодательства Российской Федерации, с точки зрения авторов, могут вызывать проблемы при развитии конкуренции в отрасли?

8. Рассматриваемая статья была подготовлена авторами в 2004 г. Проанализируйте данные открытых источников: что изменилось в российской отрасли железнодорожных грузоперевозок?

2. Аналитический разбор моделей (задания)

2.1.* Альтернативы регулирования в отраслях естественных монополий. Функция издержек компании в отрасли естественных монополий составляет $TC(Q) = 300 + 15Q$, спрос — $Q(P) = 200 - 2P$.

1. Определите выпуск, прибыль монополиста и выигрыш потребителей в случаях, когда:

- регулирующий орган назначает цену на уровне предельных издержек;
- регулирующий орган назначает цену на уровне средних издержек;
- нерегулируемый монополист использует двухставочный тариф (цель — максимизация прибыли);

г) регулирующий орган назначает плату за товар по схеме двухставочного тарифа с тем, чтобы общая сумма оплаты обеспечивала безубыточность производства.

2. Сделайте выводы о сравнительных преимуществах разных схем тарифного регулирования с точки зрения аллокативной эффективности.

2.2**. Ценовая дискриминация (цены Рамсея) в отраслях естественной монополии.

Компания предоставляет услуги кабельного телевидения и широкополосной связи и является естественным монополистом на данной территории. Постоянные издержки составляют 1 млн долл. в день независимо от числа пользователей любой из услуг, переменных издержек продавец не несет. Спрос на услуги кабельного телевидения $Q_1 = 2 - P_1$; на услуги широкополосной связи — $Q_2 = 1 - \frac{1}{4}P_2$. Количество измеряется

в миллионах, а цена — в долларах в день.

1. Определите цены Рамсея и соответствующий им выигрыш потребителей.

2. Какими будут цены и выигрыш потребителей, если регулирующий орган возлагает возмещение постоянных затрат поровну на потребителей двух групп и назначает цены таким образом, чтобы монополист только возмещал затраты (находился на уровне безубыточности)?

3. Сравните результаты расчетов, сделайте вывод о влиянии ценовой дискриминации на благосостояние.

2.3.** Функция издержек компании в отрасли естественных монополий составляет $TC(Q) = 100 + 10Q$. Товар приобретается двумя группами покупателей с функциями спроса $Q_1(P) = 100 - P_1$ и $Q_2(P) = 100 - 4P_2$.

1. Определите выпуск, цену монополиста и выигрыш потребителей в случае, если регулирующий орган назначает для двух групп покупателей одинаковую цену,

обеспечивая безубыточность производителя.

2. Определите при найденных в п. 1 ценах реакцию потребительского выигрыша первой и второй группы покупателей на изменение цены.

3. В каком направлении нужно менять цены для двух групп потребителей, чтобы увеличить сумму потребительского выигрыша обеих групп?

4. Насколько широко применяется данный принцип в практике регулирования тарифов отраслей естественных монополий?

2.4.** Неэффективность свободного входа на рынки естественных монополий. Рыночный спрос описывается формулой $Q_d(P) = 100 - P$. Функция издержек продавца $TC_i = 10q + 200$. Продавцы принимают решение о входе на рынок, где они конкурируют по Курно.

1. Определите, сколько продавцов войдут на рынок в режиме свободного входа.

2. Определите количество продавцов на рынке, максимизирующее общественное благосостояние как сумму выигрышей потребителей и производителей.

3. Сравните количество продавцов, найденное в п. 1, 2. Сделайте выводы о том, приводит ли применение режима свободного входа к социальному оптимуму.

2.5*.** Критерии отбора концессионеров, результаты конкурса и эффективность. Рыночный спрос составляет $Q = 100 - P$. Две компании конкурируют за право концессии. Функции издержек компаний $TC_1 = 100 + q_1$ и $TC_2 = 100 + q_2$ соответственно. Концессия предоставляется компании, предложившей более низкую цену, на основе английского аукциона.

1. Какой из продавцов выиграет конкуренцию за концессию? Какой будет цена выигравшей заявки?

2. Предположим, правительство решило предоставить концессию компании, предложившей самую высокую франшизу, при ис-

пользовании английского аукциона. После получения концессии участник вправе назначать любую цену. Какая из компаний выиграет конкуренцию за концессию в этом случае? Какую сумму франшизы предложит победитель? Какую цену назначит победитель?

3. Сделайте выводы из разобранных задач. Какой из двух типов конкурсов за концессию должно использовать правительство, если оно ставит цель максимизировать: а) выигрыш потребителей; б) выручку правительства; в) число покупателей, пользующихся услугой?

2.6**. Естественная монополия и размер рынка (Church Ware Industrial Organization).

Функция общих затрат производителя имеет вид: $TC(q) = cq^2 + f$. Функция предельных затрат — $MC(q) = 2cq$; функция средних

затрат U-образного вида — $AC(q) = cq + \frac{f}{q}$.

Определите уровень выпуска, при котором отрасль является естественной монополией и естественной дуополией.

2.7 **. Для функции затрат задачи **2.6**** найдите уровень выпуска отрасли, при котором отрасль является естественной олигополией из трех фирм.

2.8**. Church Ware, Industrial Organization.

Предположим, что кривая спроса имеет вид: $P = 9 - Q$. Издержки производителя — $TC(q) = q^2 + 9$; предельные издержки — $MC = 2q$.

1. Определите цену и выпуск, удовлетворяющие условию «второго наилучшего» решения (*second-best*).

2. Может ли новичок войти на рынок и получить прибыль, потеснив «старожилов» (укоренившегося продавца)? Каким образом?

3. Устойчива ли естественная монополия? Предполагается, что если новичок вхо-

дит на рынок, фирмы будут конкурировать по Курно.

2.9. Естественная монополия: цены пиковой и непиковой нагрузки.** Спрос на электроэнергию составляет $Q^p(P) = 10 - P^p$ в период пиковой нагрузки и $Q^o(P) = 10 - P^o$ в период непиковой нагрузки. Пиковая и непиковая нагрузки делят день пополам. Переменные издержки составляют 0,2 на единицу выпуска, а капитальные затраты — 0,3 на единицу используемой мощности в день. Издержки на создание энергетической мощности являются безвозвратными (*sunk*), мощность остается одинаковой в период пиковой и непиковой нагрузки.

1. Определите оптимальные мощности, цены в период пиковой и непиковой нагрузки, предполагая, что регулирующий орган допускает ценовую дискриминацию между периодами при условии безубыточности монополиста. Подумайте, цена какого периода должна включать постоянные затраты?

2. Если регулирующий орган требует одинаковой цены в периоды пиковой и непиковой нагрузки, какая цена будет максимизировать выигрыш потребителей?

3. Сравните выигрыш потребителей в п. 1 и 2.

2.10**. Регулирование естественной монополии и общественное благосостояние (Church & Ware. Industrial Organization).

Предположим, что кривая спроса имеет вид: $P = 50 - Q$. Функция затрат — $TC(Q) = 10q + f$.

1. Для постоянных затрат f , равных 1, 10 или 100, определите размер общественного благосостояния, если:

а) от единственного производителя требуется удовлетворять спрос по цене, равной средним затратам;

б) рыночная структура не регулируется, и равновесие формируется при свободном входе фирм и последующей конкуренции по Курно;

в) на рынке действует нерегулируемый монополист.

2. Для каждого из трех значений постоянных затрат f вычислите относительные потери в благосостоянии при выпуске, полученном в п. 1б, в, рассчитав отношение общего благосостояния при этих условиях к общему благосостоянию, полученному в п. 1а.

3. Сделайте выводы о предпочтительности регулирования и конкуренции по результатам анализа, проведенного в п. 2 (подсказка: предположите, что при регулируемом выпуске (1а) издержки регулирования составляют 10% общественного благосостояния).

2.11*. Товар X производится в условиях естественной монополии, функция совокупных издержек которой имеет вид:

$$TC = \frac{Q^2}{4} + 200Q + 800. \text{ Рыночный спрос на}$$

продукцию фирмы описывают уравнением $Qd = 1000 - 2P$. Государство, заботясь о благосостоянии граждан, рассматривает несколько вариантов политики в отношении естественной монополии.

1. Не регулировать деятельность естественной монополии. Определите цену, количество, прибыль естественной монополии, а также выигрыш потребителей при таком варианте политики.

2. Установить, что фирма не может увеличивать цену продукции свыше 300 руб. Определите прибыль естественной монополии в этих условиях. Сократит ли свое производство монополист по сравнению с вариантом 1?

3. Определить выпуск, прибыль монополиста и выигрыш потребителя в случае, если регулирующий орган назначает плату за товар по схеме двухставочного тарифа с тем, чтобы общая сумма оплаты обеспечивала безубыточность производства.

4. Сформировать на основе одной фирмы пять самостоятельных производителей. Известно, что каждый из пяти производителей будет обладать функцией издержек, ана-

логичной функции издержек первоначального варианта фирмы — естественной монополии. Однако конкуренция между ними понизит цену на товар X до уровня средних издержек.

Сравните результаты выбора того или иного варианта и определите оптимальную политику государства, ставящего целью максимизировать общественное благосостояние.

3. Ситуации и кейсы

3.1*. «Регулирование цен на товары/услуги естественных монополий по принципу установления «потолка» цен сопровождается большей эффективностью, чем регулирование по принципу «издержки плюс».

Обсудите данное утверждение с точки зрения:

- а) стимулов продавцов к понижению издержек;
- б) аллокативной эффективности;
- в) производственной эффективности;
- г) динамической эффективности.

3.2*. Луис М. Б. Кабраль, 2003. Через год после дерегулирования на немецком рынке телекоммуникаций (начало 1998 г.) компания Deutsche Telecom, бывший монополист, понизила тарифы на внутренние междугородные телефонные разговоры более чем на 70%, одновременно повысив абонентскую плату и тарифы за местные телефонные разговоры. Один из конкурентов обвинил Deutsche Telecom в хищническом поведении на конкурентном рынке с помощью перекрестного субсидирования.

1. Определите, какой вид связи относится к конкурентной сфере, какой — к естественно-монопольной?

2. Какие аргументы в данном случае можно привести в пользу вывода о хищническом поведении?

3. Какие аргументы должно было бы представить обвинение, если бы дело о хищническом поведении рассматривалось в суде?

4. Какие аргументы можно привести против вывода о хищническом поведении? Ка-

кие альтернативные объяснения ценовой политики Deutsche Telecom могут быть предложены?

5. Как различаются представления о хищничестве разных экономических школ?

3.3*. Когда в 1993 г. в городе X разрешили функционирование микроавтобусов (маршруток), городской автобусный парк столкнулся с финансовыми проблемами. Регулируемые тарифы, рассчитанные на основе данных о затратах, больше не обеспечивали реальное покрытие затрат на организацию автобусных маршрутов из-за резкого сокращения спроса на их услуги.

1. Если считать общественный транспорт разновидностью естественных монополий, какая проблема регулирования описана в приведенном примере?

2. Муниципалитет города X выбирал между двумя альтернативами: запретить маршрутки и компенсировать автопарку убытки (не меняя тарифов). Какая из альтернатив предпочтительнее с точки зрения общественного благосостояния?

3.4*. «...Экономисты часто утверждают, что для данного основного капитала и качества рабочей силы выпуск будет пропорционален количеству отработанных часов. Эксперименты во время первой мировой войны показали, что этот закон о пропорциональности не только неверен, но зачастую абсолютный выпуск фактически увеличивался при сокращении рабочего дня от 10-часового до 8-часового». (Х. Лейбенштайн / Экономическая школа. Т. 2. С. 491).

1. Какие два источника увеличения выпуска противопоставляются в утверждении Х. Лейбенштайна?

2. Почему возникает снижение выпуска при данном объеме использования ресурсов?

3. Насколько эта тенденция характерна для регулируемых естественных монополий? Вызвана ли она особенностями технологий

естественных монополий или воздействием на них режима регулирования?

3.5*. Регулируемый монополист с выручкой, равной издержкам, назначает цены, равные 5, на двух сегментах рынка: на первом ценовая эластичность спроса составляет (-3) , на втором — $(-1,5)$, спрос линеен на обоих рынках.

Определите, на каком рынке цена должна быть повышена, а на каком понижена, чтобы (при выполнении условия безубыточности) благосостояние увеличилось.

3.6*. Луис М. Б. Кабраль, 2003. В одном из исследований получена оценка эластичности спроса на услуги АТ&Т за 1988–1991 гг. Значение эластичности приблизительно равно 10.

Какие выводы можно сделать в отношении рыночной власти компании АТ&Т, допустив, что эта оценка верна?

3.7*. «В США компания АТТ... [разработала и стала использовать патенты на междугороднюю связь]... после того, как дальняя связь стала получать все более широкое распространение... отказалась от обеспечения услуг междугородной связи для локальных провайдеров, таким образом ослабляя их как конкурентов или как объекты слияний... К началу 1970-х годов компания АТТ обеспечивала 75% местной телефонной связи и фактически всю дальнюю связь»⁴. На основании представленной информации ответьте на вопросы.

1. Объясняется ли установление монопольной власти АТТ на рынке местной связи субаддитивностью издержек многопродуктовой компании (можно ли объяснить ее возникновение, не привлекая гипотезу субаддитивности издержек)?

2. Если считать, что дальняя связь — потенциально конкурентный вид деятельности,

⁴ Питтмэн Р. Антимонopolная политика. 2002. С. 27.

каковы были стимулы организационного разделения компании АТТ в 1986 г.?

3.8.** Обсудите следующее утверждение: «...Если же естественные монополии понимают уязвимость своей позиции [т.е. вероятный вход конкурентов], но [утверждают] ... чтобы избежать неэффективности, необходимо защитить их от конкуренции. Например, российское правительство всячески противится попыткам строительства частных нефтепроводов...»⁵

1. Может ли на рынке естественной монополии возникнуть угроза ценовой конкуренции? Какие условия для этого должны выполняться?

2. Какой признак естественной монополии обеспечивает защищенность от угрозы ценовой конкуренции?

3. Какое влияние на эффективность должно оказать разрешение на строительство частных нефтепроводов? На запрет строительства? Проанализируйте возможные эффекты разрешения/запрета и ответьте на вопрос, всегда ли верно утверждение о том, что *никакое* ограничение конкуренции не может способствовать повышению эффективности.

3.9.** В середине 1990-х годов на рынке телекоммуникаций Великобритании действовало следующее правило определения платы за доступ нового покупателя к сетям укоренившегося продавца (правило присоединения). Новый независимый оператор, получая доступ к сетям British Telecom (BT) для оказания определенных конечных услуг, должен был выплатить сумму издержек, которые несет BT, предоставляя доступ (издержки, связанные с обслуживанием и поддержанием сетей), плюс величину потенциальной прибыли, которую получил бы BT, предоставляя конечные услуги потребителям самостоятельно.

1. Как называется правило, реализованное при таком определении цены присоединения, кто его сформулировал?

2. Как влияет применение этого правила на производственную эффективность? Аллокативную эффективность? Стимулы новых компаний к входу?

3. Применяется ли такое правило при определении цены доступа в других отраслях естественных монополий? В мире? В России? В каких случаях можно рекомендовать применение этого правила для регулирования цены присоединения?

3.10. Применение критериев Р. Питтмэна к исследованию естественных монополий в Российской Федерации.**

Метод выполнения задания

Опишите одну из отраслей Российской Федерации, применяя критерий Р. Питтмэна (четыре критерия выбора между различными формами вертикальной реструктуризации: «экономия от совмещения производств», «экономия от масштаба», «способность обнаружить и пресечь дискриминацию», «последствия успешной дискриминации»).

При описании отрасли ответьте на следующие вопросы.

1. Какие факторы препятствуют развитию конкуренции в отрасли?

2. По каким индикаторам можно судить о возможности крупных продавцов ограничивать конкуренцию?

3. Какие гипотезы можно выдвинуть в отношении аллокативной эффективности... на рынке? Какими данными вы можете подкрепить эти гипотезы?

3.11*. Рассмотрите пример одного из российских городов, где чиновники, контролирующие муниципальные предприятия, владеющие сетями и соответственно сбытом тепловой энергии, отказываются закупать энергию у ТЭЦ в пользу гораздо менее эффективных муниципальных котельных. «МУП «Псковские тепловые сети» отказалось использовать теплоэнергию, производимую Псковской ТЭЦ, ко-

⁵ Гуриев С. М. Мифы экономики. 2006. С. 44.

торая принадлежит ОАО «Псковэнерго», что привело к остановке последнего действующего блока теплоэлектроцентрали.

«Из-за того что Псковские тепловые сети не покупают у нас тепло, мы вынуждены были использовать ТЭЦ только для выработки электроэнергии, — объяснил В. Пинхасик, генеральный директор ОАО «Псковэнерго». — В результате получилось, что удельный расход топлива оказался вдвое выше нормативного и вдвое выше того, что мы получили бы, производя тепло. Таким образом, работа ТЭЦ без производства тепла не имеет смысла. При этом гигакалория, произведенная ТЭЦ, дешевле, чем гигакалория, отпущенная любой городской котельной...»

Возможна ли конкуренция на данном рынке? Обоснуйте свой ответ.

3.12*. С давних времен экономистов волнует вопрос о справедливой цене. Этим вопросом задавался еще Фома Аквинский в XIII в⁶. Со времен А. Смита «естественной» (и справедливой) считается цена, установленная на рынке свободной конкуренции, монополия же цены таковой не является⁷. Примерно с того же времени экономическая мысль объявила войну монополии, ссылаясь на аллокативную неэффективность, связанную с монопольным ценообразованием. Но, не имея возможности ликвидировать монополию в отраслях *естественных монополий*, экономисты предложили регулировать их тарифы в надежде устанавливать их на уровне средних издержек наиболее эффективного предприятия отрасли⁸.

⁶ St. Thomas Aquinas. The Summa Theologica. Bevinger Bros. Edition, 1947. Вопрос 77, статья 4.

⁷ Смит А. Исследование о природе и причине богатства народов / Антология экономической классики. М.: МП «ЭКОНОМ», «КЛЮЧ», 1993. С. 131.

⁸ Королькова Е. И. Тенденции в развитии теоретических подходов к регулированию естественных монополий // Экономический журнал ГУ-ВШЭ. Т. 3. 1999. №2. С. 238–264.

1. В чем состоит компромисс в регулировании естественной монополии: производственная эффективность против аллокативной?

2. С какими инструментами регулирования естественных монополий вы знакомы?

3. Каким образом разные инструменты регулирования естественных монополий влияют на эффективность (Х-эффективность и общественное благосостояние)?

4. Можно ли рекомендовать распространить подходы к регулированию тарифов на естественные монополии на другие отрасли, которые не относятся к естественно-монопольным (чтобы сдержать рост цен)?

3.13*. Рассмотрите рис. 1, 2, 3, описывающие разные подходы к измерению потерь общества от монополии. Какому под-

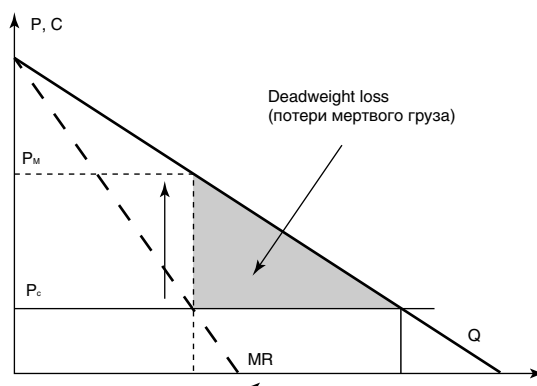


Рис. 1.

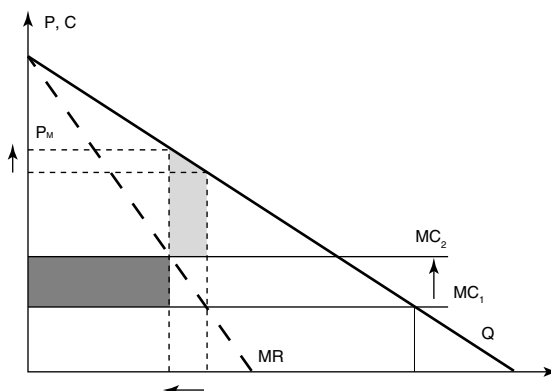


Рис. 2.

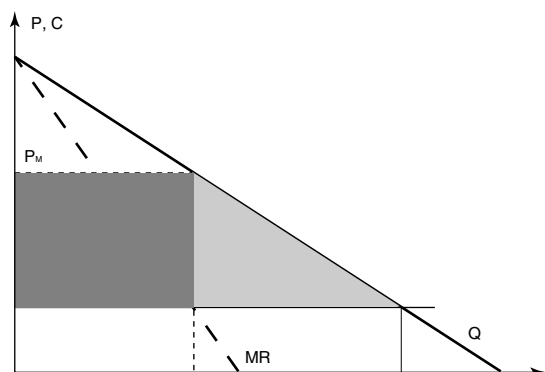


Рис. 3.

ходу соответствует каждый из них? Охарактеризуйте их.

4. Ответы и комментарии к решениям (некоторых заданий)

2.1*. 1. $P = 15$; $Q = 170$; $\pi = -300$; $CS = 0,5 \times 85 \times 85 = 7225$.

2. $\frac{300}{Q} + 15 = 100 - 0,5Q$; $AC = P$;

$Q = 166,4$; $P = 16,8$; $CS = 0,5 \times 83,2 \times 166,4 = 6922$; $\pi = 0$.

3. $P = 15$; $Q = 170$; $\pi = 6925$; $CS = 0$.

4. $P = 15$; $Q = 170$; $\pi = 0$; $CS = 6925$.

2.2.** Решение.

1. Для нахождения цен Рамсея решают задачу максимизации чистого выигрыша для всех продуктов при условии безубыточности монополиста, т. е.:

$$\int_0^{Q_1} (2 - t_1) dt_1 + \int_0^{Q_2} (4 - 4t_2) dt_2 - 1 \rightarrow \max_{Q_1, Q_2};$$

$$\text{s. t. } (2 - Q_1)Q_1 + (4 - 4Q_2)Q_2 = 1.$$

Решая задачу, получаем:

$$Q_1 = 1,707; Q_2 = 0,853;$$

$$P_1 = 0,293; P_2 = 0,587;$$

$$CS_1 + CS_2 = 2,193.$$

2. $Q_1 = 1,707; Q_2 = 0,853;$

$$P_1 = 0,293; P_2 = 0,587;$$

$$CS_1 + CS_2 = 2,193.$$

2.3.** 1. Из решения системы:

$$\begin{cases} Q = Q_1 + Q_2 \\ Q_1 = 100 - P \\ Q_2 = 100 - 4P \\ \frac{100}{Q} + 10 = P \end{cases}$$

$$P = 10,7; Q_1 = 89,3; Q_2 = 57,2; \\ CS_1 = 3987; CS_2 = 409.$$

$$2. CS_1(P_1) = \frac{1}{2}(100 - P_1)^2;$$

$$CS_2(P_2) = 4(25 - P_2)^2,$$

потребительский выигрыш каждой группы покупателей растет со снижением цены.

3. Вопрос в нахождении цен Рамсея, решаемая задача — максимизация чистого общественного выигрыша при безубыточности монополиста.

$$\int_0^{Q_1} (100 - t_1) dt_1 + \int_0^{Q_2} (25 - \frac{1}{4}t_2) dt_2 - \\ - 100 - 10(Q_1 + Q_2) \rightarrow \max_{Q_1, Q_2};$$

$$\text{s. t. } Q_1(100 - Q_1) + Q_2(25 - \frac{1}{4}Q_2) = \\ = 100 + 10(Q_1 + Q_2),$$

при решении задачи максимизации получаем: $Q_1 \approx 88,98$; $P_1 \approx 11,02$; $Q_2 \approx 59,32$; $P_2 \approx 10,07$; $CS_1 + CS_2 = 3958,72 + 439,86 = 4398,58$.

Таким образом, для увеличения суммарного потребительского излишка необходимо снизить цены для второй группы покупателей и повысить для первой.

2.4.** Решение.

1. Задача i -ой фирмы после входа на рынок имеет вид:

$$\pi_i = q_i(100 - q_i - (N - 1)q_{-i}) - 10q_i - 200 \rightarrow \max_{q_i},$$

где q_{-i} — выпуск типичной фирмы, отличной от i ;

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial q_i} = 100 - 2q_i - (N-1)q_i - 10 = 0;$$

$$q_i = \frac{90}{(N+1)};$$

$$Q = \frac{90N}{(N+1)};$$

$$\Rightarrow P = \frac{10N+100}{N+1}.$$

Так как вход на рынок не ограничен, фирмы будут входить на него до тех пор, пока прибыль не снизится до нуля:

$$\pi_i = \left(\frac{10N+100}{N+1} - 10 \right) \frac{90}{(N+1)} - 200 = 0;$$

$$2N^2 - 4N + 79 = 0;$$

$$N \approx 5,36.$$

На рынок войдут 5 продавцов.

2. Выигрыш потребителя имеет вид:

$$CS = (100 - P)Q \frac{1}{2} = \frac{1}{2}Q^2 = \frac{1}{2} \left(\frac{90N}{N+1} \right)^2.$$

Выигрыш производителей имеет вид:

$$PS = N\pi_i = N \cdot \left[\left(\frac{10N+100}{N+1} - 10 \right) \frac{90}{(N+1)} - 200 \right] =$$

$$= \frac{8100N}{(N+1)^2} - 200N,$$

следовательно, общественное благосостояние принимает вид:

$$SW = \frac{1}{2} \times \frac{8100N^2}{(N+1)^2} + \frac{8100N}{(N+1)^2} - 200N.$$

Таблица к решению задания 2.4**

$N=1$	$SW=2837,5$	$Q=45$	$P=55$	$\Pi=1825$	
$N=2$	$SW=3200$	$Q=60$	$P=40$	$\Pi=1400$	<i>Max SW!</i>
$N=3$	$SW=3196,9$	$Q=67,5$	$P=32,5$	$\Pi=918,75$	
$N=4$	$SW=3088$	$Q=72$	$P=28$	$\Pi=496$	
$N=5$	$SW=2937,5$	$Q=75$	$P=25$	$\Pi=125$	

Количество продавцов, максимизирующее общественное благосостояние, равно 2. При этом прибыль каждой фирмы будет равна 1400.

3. Режим свободного входа не приводит к социальному оптимуму.

2.6.** Минимальный уровень средних затрат достигается при выпуске, который уравнивает средние и предельные затраты:

$MC(q) = AC(q)$, или $2cq = cq + \frac{f}{q}$. Таким образом, $q^{mes} = \sqrt{\frac{f}{c}}$. Как должны быть распре-

делены q единиц выпуска между двумя фирмами, если преследуется цель минимизации затрат производства? Поскольку функция предельных затрат возрастает с увеличением выпуска, то выпуск должен быть поделен поровну. Минимальные затраты производства Q единиц рыночного выпуска при существовании на рынке двух фирм имеют

вид: $C(Q, N=2) = 2c \left(\frac{Q}{2} \right)^2 + 2f$. Отрасль яв-

ляется естественной монополией (NM) при уровне выпуска: $C(Q, N=1) \leq C(Q, N=2)$, или

$$cQ^2 + f \leq 2c \left(\frac{Q}{2} \right)^2 + 2f, \text{ откуда } Q \leq \sqrt{\frac{2f}{c}} = Q^{NM}.$$

С увеличением выпуска отрасль становится естественной дуополией.

$$\mathbf{2.7**}. \sqrt{\frac{6f}{c}} < Q < \sqrt{\frac{12f}{c}}.$$

2.8.** 1. $q = 3$; $p = 6$.

2. Не может войти, так как не существует таких p и q , при которых могло бы выполняться условие: $6 > p > AC(q)$.

3. Устойчива. Если после входа новичка предполагается конкуренция по Курно, игроки зарабатывают отрицательную прибыль, следовательно, у новичка нет стимулов к входу в отрасль.

3.3*. 1. Проблема устойчивости (*sustainability*). Единственный городской автобусный парк может обслуживать покупателей с более низкими издержками, но это не значит, что на какие-то (наиболее привлекательные) маршруты не могут входить конкуренты. Проблема состоит в том, что вход новых конкурентов должен привести к росту регулируемых тарифов, если последние назначаются по принципу безубыточности (в результате субаддитивности издержек).

2. Информации недостаточно. С точки зрения текущего общественного благосостояния зависит от доли маршруток и суммы убытков компании (следовательно, от функции затрат). Можно сказать, что с точки зрения динамической эффективности запрещение маршруток нежелательно, хотя это заключение может оказаться и неверным с точки зрения производственной эффективности. Производственная эффективность может снизиться, если благодаря сокращению спроса на услуги автобусов и снижению объема предоставляемых ими услуг повысятся издержки на единицу продукции. Дополнительным аргументом (также связанным с динамической эффективностью) нежелательности запрещения маршруток является то, что они не только конкурируют с автобусным парком, но и создают новый рынок (благодаря тому, что удовлетворяют другие потребности).

3.4*. 1. Эти источники — рост использования ресурсов и рост производительности. «Утверждение экономистов» описывает характеристику отдачи от масштаба (при увеличении объема использования ресурсов выпуск может расти быстрее или медленнее). Однако три типа отдачи от масштаба исчерпывают возможности, только если мы находимся на границе производственных возможностей.

2. В соответствии с подходом Лейбенштейна — по разным причинам, однако, в целом связано с недостаточными стимулами, обусловленными недостаточной конкуренцией (см. в статье Х. Лейбенштейна главу «Остаток и X-эффективность: интерпретация» описание «функции реакции издержек на издержки отрасли»).

3. Это характерная тенденция, она вызвана недостаточными стимулами к понижению издержек благодаря системе ценового регулирования.

3.5*. Речь идет о ценообразовании по Рамсею.

3.7*. 1. В тексте нет ни слова о преимуществе АТТ в издержках предоставления междугородной связи. Основой создания монопольной власти на рынке местной связи можно считать (защищенную патентами) монополию на рынке услуг дальней связи.

2. Возможность развития конкуренции на рынке услуг дальней связи (чтобы у АТТ как поставщика услуг местной связи не было стимула ограничивать вход на рынок новых поставщиков услуг дальней связи).

3.8.** На рынке естественной монополии может возникнуть угроза ценовой конкуренции, по крайней мере, на одном из сегментов, если естественная монополия *неустойчива* (не выполняется свойство превышения издержек входа над ожидаемой прибылью потенциального конкурента). Тогда отрасль не является естественной монополией. В то же время, если для транспортировки нефтепродуктов как вида деятельности выполняется условие субаддитивности издержек, строительство частных нефтепроводов может понизить производственную эффективность использования действующих веток за счет того, что значительная часть спроса переместится на новые маршруты.

3. Ответ на вопрос о влиянии запрета (разрешения) строительства новых веток нефтепроводов на эффективность может оказаться неоднозначным именно из-за возможного снижения производственной эффективности.

3.9.** 1. Это правило эффективного составного ценообразования (*efficient component pricing rule*, ECPR), предусматривающее, что владельцу инфраструктуры (естественно-монопольного вида деятельности) будут компенсированы не только собственно средние издержки, но и упущенные доходы от продажи товара конечным покупателем. Это правило известно как правило Баумоля — Уиллига. Влияние применения правила ECPR на производственную эффективность является одним из ключевых аргументов в пользу его использования: если тариф на присоединение определяется таким образом, то входящий на рынок новичок должен обладать преимуществом перед укоренившимся вертикально интегрированным продавцом либо в издержках, либо в качестве продукции (доказательство этого утверждения приведено в учебнике Л. Б. М. Кабраля). В то же время применение этого правила, безусловно, отрицательно влияет на аллокативную эффективность, вводя дополнительное искажение в цену доступа. Его применение (по сравнению с назначением цены присоединения на основе средних издержек) также отрицательно воздействует на стимулы к входу.

3. Данное правило применяется в мировой практике для определения платы за доступ, хотя и относительно редко. В России спектр его использования гораздо шире. Включение в цену присоединения части прибыли продавца от реализации конечной продукции предусмотрено законодательством о телекоммуникациях.

3.10.** **Вариант ответа: «Применение критериев Р. Питтмэна к анализу газовой отрасли Российской Федерации» (представленный вариант сокращен).**

1. Среди факторов, препятствующих развитию конкуренции в газовой отрасли, можно выделить следующие:

- высокие барьеры для входа в отрасль;
- высокие постоянные издержки;
- высокий уровень минимально эффективного выпуска MES (*minimum efficiency scale*);

- сложность осуществления инвестиций в инфраструктуру в трудных природно-климатических условиях.

Таким образом, российская специфика газовой отрасли такова, что в качестве исходной базы преобразований выступает вертикально интегрированная компания ОАО «Газпром», контролирующая цепь вертикально сопряженных видов деятельности. Среди них лишь часть отвечает характеристикам естественной монополии, а остальные потенциально конкурентны.

Рассмотрим критерии, предложенные Р. Питтмэном, в условиях газовой отрасли Российской Федерации.

Экономия от совмещения производств

В газовой отрасли можно выделить две основные стадии предоставления услуг: инфраструктура (газопроводы и транспортировка газа) и непосредственно добыча и передача газа. Первая представляет собой естественную монополию, вторая — потенциально конкурентную отрасль.

Добываемый в России природный газ поступает в магистральные газопроводы, объединенные в Единую систему газоснабжения (ЕСГ) России. ЕСГ является крупнейшей в мире системой транспортировки газа. Это уникальный технологический комплекс, включающий в себя объекты добычи, переработки, транспортировки, хранения и распределения газа. ЕСГ обеспечивает непрерывный цикл поставки газа от скважины до конечного потребителя.

Развитие газовой отрасли сопряжено с высокими инфраструктурными издержками и необходимостью осуществления больших инвестиций. Так, лишь для технического обслуживания ЕСГ ежегодно требуется менять от 800 до 1200 км труб. В настоящее время сеть перегружена, тогда как более 30 % газопроводов устарели (построены 10–20 лет назад), что говорит о необходимости значительных инвестиций в инфраструктуру отрасли для дальнейшего развития.

ЕСГ России принадлежит «Газпрому», что позволяет компании воспользоваться экономией от совмещения производств.

В отличие от железных дорог, транспортировка газа по газопроводам не сопряжена с рисками «затора и неразберихи»⁹, поскольку конечный продукт — предоставляемый газ — обезличен и не зависит от первоначального поставщика. Более того, имеет смысл говорить о том, что газ можно переключить или перенаправить быстро, автоматически и безлично, что также свидетельствует о возможности разделения и является аргументом в пользу вертикальной реструктуризации. Однако в данной связи возникают *две проблемы*: качество предоставляемого газа и безопасность его транспортировки. Поставляемый газ должен соответствовать жестким физическим требованиям, чтобы поддерживать напряжение, стабильность и безопасность работы системы в целом.

По аналогии с электроэнергетикой газовая система представляет собой совокупность различных услуг: транспортировка и передача газа конечным потребителям, страхование от отключения газа, свобода в составлении графика технического обслуживания, что говорит в пользу совместного определения издержек в пространстве и во времени¹⁰. Эффективное ценообразование и передача правильных сигналов о необходимом оптимальном уровне инвестиций оказываются сложной задачей в случае вертикального разделения.

Таким образом, при вертикальном разделении значительно возрастают издержки по контролю за выполнением технических норм и стандартов независимыми поставщиками, издержки по координации их деятельности и обеспечения безопасности системы транс-

портировки в целом, а также издержки по назначению тарифов и определению инвестиционной политики в сфере развития инфраструктуры.

Экономия от масштаба

Лицензии на разработку месторождений, содержащих около 70% запасов газа России, принадлежат предприятиям системы ОАО «Газпром», и соответственно они производят 90% добываемого в России газа¹¹. Экономия от масштаба играет важную роль в газовой отрасли. Даже если газовые компании были бы разделены на транспортные и инфраструктурные единицы, каждый вид структур получал бы эксплуатационную отдачу от интенсивности. Экономия от масштаба находит свое отражение в сокращении издержек на маркетинг, рекламу, продвижение и ряд других необходимых для поддержания конкурентоспособности видов расходов. Таким образом, даже предоставление открытого доступа к инфраструктуре не способствует бурному росту конкуренции, поскольку на рынке целесообразно присутствие небольшого числа крупных игроков. Данный вывод подтверждается статистикой. Согласно данным «Газпрома» (табл. 1), с 2002 по 2005 гг. количество независимых производителей газа колебалось в пределах 33–31, в то время как объем транспортировки в расчете на каждого производителя возрастал. Следовательно, более эффективным и прибыльным оказывается рост предложения газа каждым поставщиком, а не абсолютный рост числа самих поставщиков, что подтверждает экономию от масштаба в газовой отрасли.

Способность обнаружить и пресечь дискриминацию

Опыт применения антимонопольного законодательства свидетельствует о том, что

⁹ Питтман Р. Вертикальная реструктуризация инфраструктурных отраслей в странах с переходной экономикой / Экономическая школа, аналитическое приложение. 2002. № 1.

¹⁰ Там же.

¹¹ Газовая отрасль России и основные тенденции ее развития: общее описание отрасли. <http://gasforum.ru/obzory-i-issledovaniya/226/>.

Таблица 1

Доступ независимых производителей газа к газотранспортной системе

Годы	2001	2002	2003	2004	2005
Количество компаний	24	33	30	33	31
Объем транспортировки, млрд м ³	92,4	103,6	95,4	99,9	114,9

Источник: Газпром, <<http://www.gazprom.ru/articles/article23564.shtml>>.

на рынке газовой отрасли каждый год пресекается порядка 40 злоупотреблений доминирующим положением, что составляет около 8% от общего количества ежегодно выявляемых злоупотреблений доминирующим положением на товарных рынках¹². При этом нарушения антимонопольного законодательства на рынках газа выявляются по всей технологической цепочке: от добычи газа и доступа к газотранспортным мощностям до поставки населению. Пресечение дискриминации может быть затруднено скрытыми формами дискриминации, которые могут заключаться в *ограничении доступа независимых организаций к газотранспортной инфраструктуре*. Например, газ независимых организаций может «зависнуть в трубе», что приведет к невыполнению договорных обязательств по поставкам газа конечным потребителям и в результате к ограничению конкуренции на рынке реализации газа. Еще одна проблема — *ограничение доступа к информации*, что служит одной из наиболее распространенных форм злоупотребления доминирующим положением. Ограничение информации не только негативно сказывается на существующих конкурентах, но и создает стратегические барьеры входа на рынок газа для потенциальных конкурентов. Вместе с тем рассмотрение дел о нарушении антимонопольного законодательства, включая использование судебных механизмов, может занимать достаточно продолжительное время, что снижает эффективность деятельности антимонопольных органов.

Следовательно, обнаружение и пресечение дискриминации в отрасли затруднительны.

Последствия успешной дискриминации

Таким образом, сложности в обнаружении и пресечении дискриминации могут исключить возможность входа на рынок новых, потенциально эффективных и конкурентных производителей газа. Однако издержки существования вертикально интегрированной компании ОАО «Газпром» окупаются преимуществами, которые связаны с функционированием данной структуры. Благодаря совмещению деятельности по добыче, транспортировке и распределению газа, а также эксплуатации собственной инфраструктурной сети «Газпрому» удастся сохранять лидирующее положение не только на российском, но и на мировом рынке газа. Доля ОАО «Газпром» в мировых запасах газа составляет 16%, а в разведанных запасах России — 60%. Кроме того, 46% импорта газа в Европу и 26% потребления региона обеспечивается «Газпромом»¹³. У компании имидж и репутация надежного поставщика, что говорит в пользу сохранения ее вертикально интегрированной структуры.

Проанализировав газовую отрасль Российской Федерации по критериям Р. Питмэна, можно сделать вывод, что существование вертикально интегрированной компании ОАО «Газпром» — несомненного лидера

¹² Данные Федеральной антимонопольной службы России (ФАС), <http://www.fas.gov.org>.

¹³ Топливо-энергетический комплекс России (состояние и перспективы развития): газовая отрасль, информационно-аналитический обзор 2, Газпромбанк.

в сфере добычи, транспортировки и распределения газа является оправданным в силу технологических особенностей отрасли и наблюдаемых эффектов экономии от масштаба и совмещения производств.

3.12*. В данном случае важен вопрос 4, поскольку при ответе на него предполагается, что нужно охарактеризовать те потери производственной эффективности (или Х-эффективности), которые возникают благодаря тарифному регулированию (отсутствие стимулов к снижению издержек, завышение отчетных издержек по сравнению с фактическими, искажение стимулов к инвестированию — эффект Аверча — Джонсона). Несмотря на то что регулирование вызвано необходимостью бороться с неэффективностью, его применение создает другие источники неэффективности.

5. Список литературы

а) основная литература:

1. Кабраль Л. Б. М. Организация отраслевых рынков. Вводный курс. Пер. с англ. Минск: Новое знание, 2003.
2. Шерер Ф. М., Росс Д. Структура отраслевых рынков. Пер. с англ. М.: Инфра-М, 1997.
3. Хэй Д., Моррис Д. Теория организации промышленности. В 2-х т. СПб.: Экономическая школа, 1999.

б) рекомендуемая литература:

1. Королькова Е. И. Естественная монополия: регулирование и конкуренция (курс лекций) // Эконо-

мический журнал ВШЭ. 2000. Т. 4. № 2, 4; 2001. Т. 5. № 1.

2. Королькова Е. И. Тенденции в развитии теоретических подходов к регулированию естественной монополии // Экономический журнал ВШЭ. 1999. Т. 3. № 2.
3. Томас ДиЛоренцо. Миф о естественной монополии (Thomas DiLorenzo. The Review of Austrian Economics. Vol. 9, No. 2 (1996). P. 43–58).
4. Питтмэн Р., Диакону О., Шип Э., Томова А., Вронка И. Вагончик тронется? Частные железнодорожные грузоперевозки в России и Центральной и Восточной Европе / Экономическая школа. Альманах. Т. 6. Конкуренция и конкурентная политика, 2008; на английском языке статья опубликована в журнале «Annals of Public and Cooperative Economics», 2007, vol. 3, № 4. P. 673–687.
5. Питтмэн Р. Вертикальная реструктуризация инфраструктурных отраслей в странах с переходной экономикой / Экономическая школа, аналитическое приложение. 2002. № 1 (на англ. яз.: Journal of Industry, Competition and Trade, 2003a, 3. P. 5–26).
6. Питтмэн Р. Реформа российских железных дорог и проблема недискриминационного доступа к инфраструктуре / Экономическая школа. Альманах. Т. 6. Конкуренция и конкурентная политика, 2008.
7. Church J. R., Ware R. Industrial Organization: A Strategic Approach. Irwin/McGraw-Hill, 2000. <http://homepages.ucalgary.ca/~jrchurch/page4/page5/files/PostedIOSA.pdf>.

G. F. Yusupova, PhD (Economics), senior lecturer, High School of Economics, Moscow, Yusupova71@mail.ru

Y. V. Tikhonova, lecturer, High School of Economics, Moscow, yulia_tikhonova@meta.ua

THEORY OF BRANCH MARKETS AND REGULATION OF NATURAL MONOPOLIES

The article continues series of studying-methodical materials for « Theory of branch markets» course. This publication presents materials about development of conception of natural monopolies: its origins, sustainability, tariff regulation of natural monopolies. There are some case-studies inside dedicated to the problems of development of competition in industries of natural monopolies.

Key words: conception of natural monopolies, price discrimination, tariff regulation, vertical industry restructuring, development of competition.

Правила оформления рукописей

Структура

1. Статья должна начинаться с вводной части (введения), которая включает в себя содержательную постановку рассматриваемого вопроса, краткие сведения из его истории, разъяснения относительно того, где и когда изучаемый вопрос возникает. *Должен быть ясен мотив, побудивший автора написать статью.*

2. В основной части текста дается подробная постановка задачи, в том числе с позиций конкуренции. Если вопрос сводится к анализу некоторой модели, то должно быть пояснено, как эта модель вытекает из содержательной постановки задачи. Приводимые утверждения и результаты должны быть изложены и обстоятельно разъяснены.

При написании статьи следует придерживаться специальной терминологии, характерной для той области знаний, тематике которой посвящена статья.

Используемые в основном тексте редко встречающиеся специальные термины и обозначения необходимо разъяснять.

Не рекомендуется чрезмерное употребление аббревиатур, кроме общепринятых (за исключением тех редких случаев, когда автор претендует на открытие нового научного направления). Все аббревиатуры должны быть расшифрованы по мере их появления в тексте.

3. Заключительная часть статьи (заключение) должна содержать выводы, обсуждение полученных результатов и, если возможно, пример, иллюстрирующий их эффективность, способы применения и практическую направленность.

Требования к оформлению материала

Автору следует предоставить аннотацию к статье (не более 500 знаков, включая пробелы) и ключевые слова. Редакция разме-

щает их на страницах журнала по-русски и по-английски.

Список литературы оформляется по принятому в журнале стандарту. Работы в библиографическом списке нумеруются по алфавиту, причем сначала перечисляются российские источники, а затем — иностранные либо в порядке следования ссылок. Номера ссылок в тексте даются в виде сносок внизу страницы.

Возможны ссылки на электронные носители.

Если материал представляет собой электронную публикацию (т. е. имеет заголовок и авторов), он указывается в составе списка литературы. Если же, например, в статье используются какие-либо данные, предоставляемые электронным ресурсом, то предпочтительнее оформить ссылку на этот ресурс в виде концевой сноски по тексту статьи.

Примеры оформления списка литературы:

а) книга:

Гиленсон П. Г. Справочник технического редактора. М.: Книга, 1972;

б) книга коллектива авторов:

Иванов А. А., Петрович Е. А., Сидоровский Р. В. Конкурентные преимущества экономик развивающихся стран / под ред. Р. В. Сидоровского. М.: Главбухиздат, 2004;

в) статья в книге типа «сборник трудов» или «сборник статей»:

Иванов А. А., Петров И. С. Электронная коммерция. В кн.: Современный бизнес. М.: МАКС Пресс, 2004;

г) статья в журнале:

Юданов А. Ю. «Быстрые» фирмы и эволюция российской экономики // Вопросы экономики. 2007. № 2. С. 85–100;

д) сборник трудов конференции:

Desai M., Ray A. A fault detection and isolation methodology // Proc. 20-th IEEE / Conf. On Decision and Control. San Diego, 1981.

Перед ссылкой на сайт необходимо давать условное название (это может быть последняя страница сайта или краткое название организации, разместившей сайт).

Все таблицы должны иметь названия, а рисунки — подрисуночные подписи.

Ссылки в тексте на рисунки и таблицы должны содержать их номера.

Примеры: на рис. 2; в табл. 4

Оси графиков должны быть подписаны (названия могут быть весьма условными, главное — чтобы читатель мог легко понять, к чему относится данный график).

Текст в таблицах и рисунках должен быть кратким, но сокращения не допускаются.

Технические требования

Электронная версия рукописи предоставляется в формате Microsoft Word. Шрифт основного текста — Times New Roman, кегль — 12 пт, межстрочный интервал — 1.5.

В тексте и таблицах следует различать дефис (-), например, сине-красный, Римский-Корсаков, «короткое тире» (—), например, стр. 7–18, Бойль–Мариотт, тире (—), например, «они — экономисты». В MS Word им соответствуют клавиша «минус», комбинации клавиш Ctrl+«серый минус», Ctrl+Alt+«серый минус».

Все формулы, выносные и в строке, необходимо набирать в формульном редакторе Equation Editor, встроенном в MS Word, или в Math Type. Использовать их стандартные настройки, стиль Math.

- Цифры и греческие буквы, скобки в формулах, стандартные обозначения типов: sin, cos, log, e (основание натурального логарифма) пишутся прямо;
- латинские буквы (английский алфавит) набираются светлым курсивом;
- греческие буквы в формулах набираются прямым начертанием.

Пример 1. Сложная, но правильно записанная формула с помощью Equation:

$$K_{\Pi} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(\alpha_j \beta_{ij})}{5n} \rightarrow 1,0. \quad (1)$$

Формулы нумеруются справа в круглых скобках.

Сложные формулы, расположенные на нескольких строках, желательно создавать в виде нескольких объектов Equation Editor, по одному на каждую строку.

Знак «минус» в отрицательных числах в тексте и таблицах следует набирать в виде «короткое тире» (—).

Числа в таблицах и тексте набираются с десятичной запятой.

Примеры: $12,3 + 0,8 = 13,1$; $1/3 = 0,333$; 12,5%.

Рисунки

Растровые иллюстрации (фотографии, экранные формы и т.п.), рисунки желательно представлять в виде объектов высокого разрешения (>225 dpi).

Дополнительно каждый рисунок следует оформлять отдельным файлом.

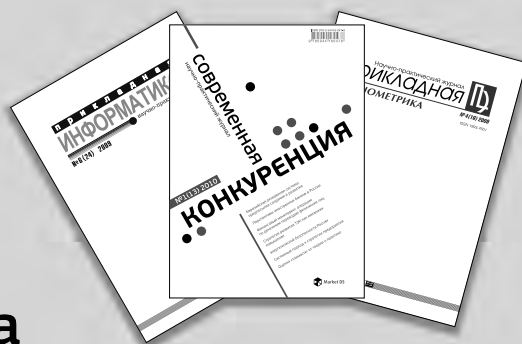
Рисунки должны использовать только градации серого. Фон на рисунках должен быть белый.

Как правило, графики, диаграммы представляются в виде (редактируемых) объектов Microsoft Excel.

Допускаются также рисунки в форматах CorelDRAW до версии X3 включительно; Visio; Adobe Illustrator (до версии CS3).

При подготовке рисунков можно использовать графический редактор, встроенный в Microsoft Word. Все элементы рисунка во избежание их смещения должны быть сгруппированы (при нажатой клавише Shift выделить последовательно каждый элемент и выполнить команду Group (группировать)).

Редакция оставляет за собой право отказать в публикации при невыполнении авторами вышеуказанных требований. Решение о принятии к публикации или отклонении рукописи принимается редколлегией по результатам анонимного рецензирования.



Редакционная подписка

Предлагаем оформить редакционную подписку с любого месяца и на любой срок!
Для этого вырежьте квитанцию, оплатите, пришлите копию вместе с заполненным купоном по почте или на e-mail.

Почтовый адрес: 105318, Москва, Измайловский вал, 2, МФПА, офис 404.

Эл. почта: oaralova@mfpa.ru.

И з в е щ е н и е	Форма № ПД-4 ООО "Маркет ДС Корпорейшн" (наименование получателя платежа) 7702267103/771901001 (ИНН получателя платежа) № 40702810100100223100 (номер счета получателя платежа) в ОАО АКБ "НЗ Банк" г. Долгопрудный (наименование банка и банковские реквизиты) г. Москва кор. счет 301 018 101 000 000 002 59 ОГРН 1097746079782 БИК 044552259 Подписка на журнал «Современная конкуренция» (наименование платежа) Дата _____ Сумма платежа: _____ руб. 00 коп. Платательщик (подпись) _____
Кассир _____	ООО "Маркет ДС Корпорейшн" (наименование получателя платежа) 7702267103/771901001 (ИНН получателя платежа) № 40702810100100223100 (номер счета получателя платежа) в ООО "Маркет ДС Корпорейшн" (наименование банка и банковские реквизиты) г. Москва кор. счет 301 018 101 000 000 007 16 ОГРН 1097746079782 БИК 044552259 Подписка на журнал «Современная конкуренция» (наименование платежа) Дата _____ Сумма платежа: _____ руб. 00 коп. Платательщик (подпись) _____
К в и т а н ц и я Кассир _____	СКЗ/2010

ФИО _____

Должность _____ Компания / ВУЗ _____

Адрес (с индексом) _____

Телефон _____ Эл. почта _____

☐ подписка на 6 месяцев (2700 руб.)

☐ подписка на 12 месяцев (5400 руб.)

Также вы можете оформить подписку на почте по каталогу «Роспечать» - индекс 20496, по объединенному каталогу «Пресса России» - индекс 88058. По вопросам, связанным с подпиской, звоните +7(499)369-68-26

Указанные цены действительны до 30 ноября 2010 г., включают НДС и стоимость доставки по территории РФ

ПОДПИСКА - 2010

Журнал «Современная конкуренция» выходит 6 раз в год:

Январь Март Май Июль Сентябрь Ноябрь

1 номер	900 руб.	4 номера	3600 руб.
2 номера	1800 руб.	5 номеров	4500 руб.
3 номера (полугодие)	2700 руб.	6 номеров (годовая)	5400 руб.

Вы можете выбрать любой удобный для Вас вид подписки.

Подписка на журнал может быть осуществлена:

по каталогу агентства «Роспечать» (на 1–2-е полугодие 2010 г.), подписной индекс **36207**;

по объединенному каталогу «Пресса России» (на 1–2-е полугодие 2010 г.),
подписной индекс **88060**;

через редакцию журнала, тел./факс (495) 987-4374, e-mail: journal@marketds.ru

Доставка осуществляется заказной бандеролью с уведомлением.

Руководитель службы маркетинга: О. А. Аралова

тел.: (499) 369-68-26, e-mail: oaralova@mfpa.ru

Приобрести электронную версию журнала «Современная конкуренция»,
полностью или отдельные публикации, можно на сайте <http://www.dilib.ru>

К оплате принимаются все виды электронных платежей,
возможна также оплата банковскими картами и с помощью SMS.

Учредитель и издатель ООО «Маркет ДС Корпорейшн»
Свидетельство о регистрации ПИ №ФС77–25191

Редакция:

Руководитель департамента периодики Н. В. Разевиг

Заместитель главного редактора А. И. Коваленко

Литературный редактор Н. Н. Сутягина

Дизайн макета и верстка Б. В. Зипунов

Адрес редакции:

125190, Россия, Москва, Измайловский вал, д. 2

Тел.: (499) 369-68-26

e-mail: book@marketds.ru; www.marketds.ru

Наши реквизиты:

ООО «Маркет ДС Корпорейшн»

ИНН 7702267103

КПП 770801001

Р/с 40702810100100223100

в ОАО АКБ «НЗ Банк», г. Долгопрудный

К/с 30101810100000000259

БИК 044552259

При перепечатке и цитировании материалов ссылка на журнал «Современная конкуренция» обязательна.
Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях.
Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции.

© ООО «Маркет ДС Корпорейшн»

Подписано в печать: 09.07.2010.

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «Галлея-Принт».
111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 2 Б
Заказ №