

научно-практический журнал

# Современная КОНКУРЕНЦИЯ

Июль–август 2010 года

№4 (22)

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

Четвертый номер журнала получился насыщенным и разнообразным. На его страницах — интервью с президентом крупнейшей российской компании «СИТРОНИКС», статья руководителя Агентства по страхованию вкладов, публикации о правилах конкуренции и полезные учебно-методические материалы (к началу нового учебного года).

В своем интервью президент ОАО «СИТРОНИКС» **С. Г. Асланян** делится опытом создания в России конкурентоспособного бизнеса, основанного на высоких технологиях и использующего инновационные подходы, что позволяет российской компании успешно конкурировать на мировом рынке.

Генеральный директор Агентства по страхованию вкладов **А. В. Турбанов** в разделе «Отраслевая конкуренция» анализирует развитие конкуренции в банковском секторе России, описывает выравнивание конкурентных условий, дает оценку влияния работы Агентства по ликвидации банков и предупреждению банкротства на развитие конкуренции в банковском секторе.

В рубрике «Правила конкуренции» опубликован материал **О. А. Городова**, в котором обобщен опыт юридической регламентации конкурентных отношений и предложено решение проблем квалификации действий хозяйствующих субъектов как описываемых актов недобросовестной конкуренции.

Безусловный интерес представляет статья **А. И. Коваленко**, написанная по результатам заседания Экспертного совета при ФАС России. В ней предпринята попытка квалифицировать дарение некомплектованного медицинского оборудования и дальнейшие продажи комплектующих материалов как недобросовестную конкуренцию и действия, ограничивающие конкуренцию.

По уже сложившейся традиции в разделе «Учебно-методические материалы» публикуются очередная глава из учебника **Р. А. Фатхутдинова** и задания для курса «Теория отраслевых рынков» из практикума **Г. Ф. Юсуповой** и **О. И. Спиридоновой**.

Главный редактор  
**Ю. Б. Рубин**

# СОДЕРЖАНИЕ

---

## События и факты . . . . . 3

---

## Вопросы теории конкуренции

*Голованова С. В.*

Сигналы несовершенства конкуренции: результаты анализа цен товаров, вовлеченных в международную торговлю . . . . . 11

---

## Антимонопольное регулирование

*Богданов Д. Д., Смирнова О. О.*

Антимонопольное регулирование розничной торговли продовольственными товарами . . . . . 26

*Мильчакова О. В.*

Вход на оптовый рынок электроэнергии и мощности: антимонопольный аспект . . 35

---

## Конкурентоспособность бизнеса

*Асланян С. Г.*

Высокие технологии и инновации: каковы возможности российских компаний . . . . . 48

---

## Конкурентные стратегии и тактики

*Губайдуллина Ф. С.*

Международный опыт кластерной политики в промышленно развитых странах . . . . . 54

---

*Фияксель Э. А., Сидоров Д. В.*

Конкуренция внутри инновационной триады . . . . . 69

---

## Правила конкуренции

*Городов О. А.*

Незаконное использование тайны конкурента как акт недобросовестной конкуренции . . . . . 79

*Коваленко А. И.*

Дарение неукomплектованного оборудования как нарушение законодательства о защите конкуренции . . . . . 95

---

## Отраслевая конкуренция

*Турбанов А. В.*

Роль Агентства по страхованию вкладов в развитии конкуренции в банковском секторе . . . . . 104

---

## Учебно-методические материалы

*Фатхутдинов Р. А.*

Методы выполнения всеобщих функций управления конкурентоспособностью организации . . . . . 111

*Юсупова Г. Ф., Спиридонова О. И.*

Теория отраслевых рынков  
Тема: «Стратегическое взаимодействие в краткосрочном и долгосрочном периодах» . . . 124

Памяти А. М. Когана . . . . . 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 РАН, действительный член Академии экономических наук и предпринимательской деятельности России

**Клейнер Георгий Борисович**

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАН, академик РАН, 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**

## 20-летие антимонопольных органов России

С 7 по 9 июня 2010 г. в Суздале прошло заседание коллегии Федеральной антимонопольной службы (ФАС) России, приуроченное к 20-летию антимонопольного регулирования в Российской Федерации. В нем приняли участие главы и представители отечественных и зарубежных конкурентных ведомств, международных организаций и интеграционных группировок, стран-членов СНГ, а также правоохранительных, судебных органов, деловых, научных и общественных кругов.

С основным докладом выступил руководитель ФАС России И. Ю. Артемьев. Он рассказал об этапах развития антимонопольного регулирования в нашей стране, достигнутых результатах и планах на будущее. В частности, упомянул о начале разработки четвертого антимонопольного пакета, в который планируется включить революционные изменения законодательства. К их числу относятся отмена закона «О естественных монополиях», положения которого предлагается включить в закон «О защите конкуренции», реформа КоАП. Также перед сотрудниками ФАС России была поставлена задача снижения количества проверок, особенно в отношении малого и среднего предпринимательства, и улучшения качества работы.

Перед участниками заседания коллегии ФАС выступил Первый заместитель Председателя Правительства Российской Федерации И. И. Шувалов, который зачитал поздравление Председателя Правительства Российской Федерации В. В. Путина работникам антимонопольных органов России. К поздравлениям присоединился председатель Комитета по экономической политике, предпринимательству и собственности Совета Федерации России О. А. Оганян, зачитавший послание Председателя Совета Федерации России С. М. Миронова.

Редакция журнала «Современная конкуренция» поздравляет ФАС с юбилеем и же-

лает дальнейших успехов в защите и развитии конкуренции в России.

## Конкурентный кодекс РФ

Центр проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования разработал проект Конкурентного кодекса РФ, который стал результатом трехлетней работы Центра по проблемам совершенствования стимулирования и защиты конкуренции. По задумке авторов предлагаемый документ должен дополнить существующие подходы в области конкурентной политики. Основной упор в Кодексе сделан на меры по развитию конкуренции. Авторы убеждены, что принятие разработанного Кодекса позволит обеспечить стабильность конкурентного законодательства, его полноту и адекватность экономическим реалиям.

Более подробная информация представлена на сайте Центра <http://www.rusrand.ru>, текст проекта будет опубликован на сайте в разделе «Публикации».

## Третий ежегодный инвестиционный форум бизнес-лидеров «Инновации для бизнеса»

30 июня–1 июля 2010 г. в Санкт-Петербурге состоялся Третий ежегодный инвестиционный форум бизнес-лидеров «Инновации для бизнеса», организованный компанией MARCHMONT CAPITAL PARTNERS. Основная цель форума — показать санкт-петербургским представителям бизнес-сообщества пути развития конкурентоспособности и эффективности своего бизнеса на основе инноваций. В работе форума приняли участие топ-менеджеры и руководители компаний Санкт-Петербурга и Ленинградской области, представители вузов и научных организаций, эксперты крупных международных компаний, бизнес-ангелы, предприниматели и инноваторы.

Форум проходил в течение двух дней, включал пленарные заседания, сессии и круглые столы, каждому дню соответствовала своя тематика. Первый день был посвящен применению инновационного мышления для улучшения эффективности и рыночной конкурентоспособности компаний. В рамках заявленной тематики участники форума обсудили проблемы, барьеры, перспективы и роль государства в развитии инновационного климата в России в общем и в Санкт-Петербурге в частности, указали на слабые связи между предпринимательской средой, наукой, финансовой системой и государством, осветили в своих докладах зарубежный опыт перехода к инновационной экономике и практику работы венчурных инвесторов, налоговые льготы при инвестировании в инновации, роль инноваций в экономике России и инновации как фактор увеличения стоимости компании, использование инноваций для привлечения стратегических партнеров.

Второй день форума был посвящен привлечению инвестиционного капитала в инновационные проекты и модернизации предприятий. Участники мероприятия обсудили региональный инвестиционный климат Санкт-Петербурга — условия успеха, кластерный подход при формировании региональных инновационных систем, практический опыт развития инновационных проектов. Завершило официальную программу форума открытое собрание Санкт-Петербургской организации бизнес-ангелов, на котором бизнесмены представили пять инновационных проектов, отобранных Ассоциацией: «Мобильное видео»; «Ангельская сфера» (Angelic S); «Переработка отходов животноводства»; «Озеленение городов. Grin Kis»; «Оптилайт».

Подробнее с материалами форума можно ознакомиться на сайте компании MARCHMONT CAPITAL PARTNERS <http://marchmont.ru/conferences/Saint-Petersburg-2010>.

### **В Московской торгово-промышленной палате (МТПП) представители московских органов власти, бизнеса и общественности обсудили Программу развития конкуренции в городе Москве на 2010–2012 гг.**

**Р**азвитие конкуренции имеет жизненно важное значение для формирования рыночной экономики. Экономический рост в условиях рыночных отношений достигается за счет перераспределения существующих ресурсов между предприятиями и внутри них, создания новых продуктов и методов производства, а также аккумуляирования новых производственных факторов. В центре этого процесса стоит развитие конкуренции, поскольку именно она стимулирует предприятия повышать производительность, вводить инновации и делать капиталовложения при условиях значительного снижения возможностей для коррупции. Поддержка и развитие здоровой конкуренции — одна из основных функций государства, строящего рыночную эконо-

мику. В грамотной, успешной реализации этой функции заинтересованы все субъекты экономической деятельности и в конечном итоге — общество.

Построение конкурентной экономики — одна из главных задач и целей России.

Правительством РФ утверждена Программа развития конкуренции в России и план мероприятий по ее реализации на 2009–2012 гг. Конкурентная политика страны представляет собой комплекс последовательных мер, осуществляемых государством в целях обеспечения условий для состоятельности хозяйствующих субъектов, повышения эффективности и конкурентоспособности российской экономики, модернизации предприятий и создания условий для обеспечения экономически эффектив-

ным способом потребностей граждан в товарах и услугах. Программа развития конкуренции в РФ является основой для реализации конкурентной политики, определяет ее приоритеты и главные направления на период до 2012 г., включает меры антимонопольного регулирования, иные защитные меры, а также меры по развитию конкуренции, расширяющие возможности и стимулирующие предпринимательскую деятельность. Программой предписано органам исполнительной власти субъектов РФ разработать региональные программы развития конкуренции, срок создания которых — до 1 сентября текущего года.

В развитие указанного распоряжения Правительства Российской Федерации были изданы Распоряжение Правительства Москвы от 15 июля 2009 г. № 1559-РП «О мерах по разработке Программы развития конкуренции в городе Москве на 2009–2012 гг.» и Постановление Правительства Москвы от 29 декабря 2009 г. № 1480-ПП «О мерах по развитию конкуренции в городе Москве на 2010–2012 гг.», в котором утверждены Концепция Программы развития конкуренции в городе Москве на 2010–2012 гг. и Перечень первоочередных мероприятий по развитию конкуренции в городе Москве. МТПП приняла активное участие в реализации данных документов.

В настоящее время подготовлена Программа развития конкуренции в городе Москве на 2010–2012 гг. Государственный заказчик и координатор Программы — Департамент города Москвы по конкурентной политике, исполнители — отраслевые и территориальные органы исполнительной власти города Москвы. Участниками Программы выступают органы местного самоуправления внутригородских муниципальных образований города Москвы, общественные и профсоюзные объединения и организации, представители бизнес-сообщества, предприятия и организации, средства массовой информации, население города Москвы.

Данный документ определяет общественное участие и контроль за формированием и реализацией Программы развития конкуренции в городе Москве — активное участие общественных организаций и бизнес-сообщества.

Для реализации направлений Программы, строящихся на принципах сотрудничества власти и бизнеса, предусматривается формирование общественной инфраструктуры поддержки добросовестной конкуренции в городе Москве.

Для координации деятельности общественных организаций и бизнес-сообщества с работой органов исполнительной власти города Москвы по развитию конкуренции планируется создание Общественного совета по развитию конкуренции в городе Москве.

Обсуждение вопросов готовности отраслевого аспекта московской программы развития конкуренции, а также участия бизнес-сообщества, общественных объединений предпринимателей столицы в ее реализации состоялось на заседании круглого стола в МТПП 28 июня 2010 г. **«Реализация программы развития конкуренции в городе Москве: партнерство власти и бизнеса»**, который был организован Департаментом города Москвы по конкурентной политике и МТПП и собрал большое количество участников от ведущих компаний города в базовых отраслях экономики, гильдий и комитетов МТПП, общественных объединений предпринимательства, саморегулируемых организаций (СРО), научной общественности, СМИ.

От органов власти в работе круглого стола приняли участие:

- первый заместитель мэра Москвы в Правительстве Москвы, руководитель комплекса экономической политики и развития города Москвы Ю. Росляк;
- министр Правительства Москвы, руководитель Департамента поддержки и развития малого и среднего предпринимательства города Москвы М. Вышегородцев;



Участники круглого стола при обсуждении Программы развития конкуренции в городе Москве

- директор Департамента развития конкуренции Минэкономразвития РФ А. Пироженко;
- руководитель Департамента города Москвы по конкурентной политике Г. Дегтев;
- первый заместитель руководителя Департамента города Москвы по конкурентной политике С. Зайцев;
- первый заместитель руководителя Департамента науки и промышленной политики города Москвы Н. Бадаев;
- первый заместитель Департамента продовольственных ресурсов города Москвы Г. Лифинцев.

**Ю. Росляк** сообщил, что Программа развития конкуренции в городе Москве в настоящее время проходит завершающий этап согласования по принципам и порядку формирования, и в начале июля текущего года она окончательно оформлена и принята к реализации. Одной из ее главных составляющих является развитие системы городского государственного заказа. Речь идет о совершенствовании нормативной и методологической базы в части размещения госзаказа, создании целого ряда инструментов,

позволяющих сделать работу по реализации госзаказов и иных заказов в интересах потребителей более прозрачной, понятной и главное — более эффективной. К таким процедурам относится система электронных торгов, и с 1 июля 2010 г. городские власти приступают к размещению государственных заказов в режиме электронных торгов в массовом порядке, опередив, таким образом, переход всех регионов России на электронную форму размещения госзаказов, запланированный Правительством РФ на 1 января 2011 г.

Ю. Росляк пояснил, что это опережение поможет московскому региону получить необходимый опыт и практические навыки, а также сэкономят определенные денежные средства к началу массовой работы по проведению торгов в электронном виде по всей стране. Электронные торги — важный элемент развития конкуренции, поскольку они предполагают анонимное участие в конкурсе и исключают давление на конкретного заказчика или корпоративный сговор. Экономический эффект при размещении госзаказов в режиме электронных аукционов составляет до 40% экономии денежных средств. Электронная система торгов позволяет выйти на прямую поставку товаров или прямое исполнение заказа, минуя посредников, следовательно, устраняются посреднические наценки.



Докладчик Ю. Росляк

Вице-мэр Москвы отметил, что в предстоящей работе по реализации Программы развития конкуренции в городе Москве МТПП и другим организациям предпринимателей отводится значительная роль, поскольку необходимы общие усилия власти, бизнеса и общественности для достижения итоговой цели — обеспечения жителей Москвы товарами и услугами, гарантированными качеством и надежностью исполнения заказа и доступными по цене.

Развитие конкуренции требует комплексного подхода. Об основополагающих принципах построения Программы развития конкуренции в городе Москве рассказал **С. Зайцев**. В частности, он заявил, что Программа подготовлена Правительством Москвы с учетом предложений представителей бизнес-сообщества и общественных организаций предпринимателей, прошла согласование в более 50 органах исполнительной власти и включает как общие городские мероприятия, в том числе по созданию нормативно-правовой базы развития конкуренции, так и 18 отраслевых разделов по развитию конкуренции в различных отраслях (ЖКХ, строительство, транспорт и др.). В плане повышения информационной прозрачности Программой предполагается утвердить требования к раскрытию органами исполнительной власти города информации о конкурентных процедурах. Также будут разработаны и утверждены порядок и критерии оценки соответствия подлежащих экспертизе документов требованиям конкурентного развития как по отраслям, так и по городу в целом.

Докладчик отметил, что на этапе разработки Программы Тендерным комитетом совместно с МТПП проведены опросы свыше 2 тыс. руководителей предприятий и организаций с целью выявления проблемных зон и определения возможностей развития конкуренции в конкретных отраслях с учетом потребностей предпринимательства. Более 70% респондентов свидетельствовали о росте уровня конкуренции во всех отрас-



Выступает С. Зайцев

лях экономики города, при этом около 65% отмечали рост случаев недобросовестной конкуренции, в первую очередь в таких формах, как демпинг, обман потребителя, использование чужого продукта, сговор между организациями. С. Зайцев подчеркнул, что без обратной связи, без знания состояния конкурентной среды в отраслях органам исполнительной власти города будет трудно реализовать данную Программу, поэтому она предполагает создание Общественного совета и привлечение представителей бизнес-сообщества в качестве экспертов для проведения экспертизы программных мероприятий.

О роли и участии городского предпринимательского сообщества в создании и реализации Программы развития конкуренции в городе Москве доложил президент МТПП **Л. Говоров**. Так, представители отраслевых объединений предпринимателей, наряду с сотрудниками Минэкономразвития РФ и Московского УФАС, приняли участие в цикле слушаний соответствующих разделов Программы в Департаменте города Москвы по конкурентной политике. Обсуждение проектов отраслевых разделов показало, что в ряде случаев органы исполнительной власти первоначально были ориентированы исключительно на вопросы совершенствования системы размещения городского заказа,

в то время как разработка подобной Программы предполагает комплекс мер, направленных на развитие конкуренции в отрасли в целом. Было проведено заседание комиссии Общественного совета города Москвы с приглашением руководства Тендерного комитета, которое, в частности, позволило уточнить раздел Программы, посвященный вопросам общественного участия и контроля за ее формированием и реализацией. Появление данного раздела отличает московскую программу от других региональных программ.

Л. Говоров подробно остановился на задачах предпринимательского сообщества в реализации Программы развития конкуренции в Москве.

Одна из задач предпринимательского сообщества — формирование интегрированной оценки состояния конкурентной среды, степени ее развития в отраслях. Президент МТПП отметил, что это задача и общественных, и отраслевых профессиональных объединений, и СРО. Кроме того, общественное участие в ее решении должно осуществляться на системной основе, а не по принципу фрагментарных оценок по отдельным направлениям.

Очень важной Л. Говоров назвал задачу внедрения процедуры общественной экспертизы и предварительной оценки последствий принятия городских законов и распорядительных документов Правительства Москвы. Здесь необходимо создание системы организационного, информационного и методического обеспечения данной работы. При этом может быть использован опыт проведения антикоррупционной экспертизы, который имеют общественные организации, в том числе опыт совместной работы МТПП и прокуратуры города, опыт Общественного совета Москвы.

Необходимо участие представителей общественных объединений московских предпринимателей в работе конкурсных комиссий, экспертных групп, методических советов в целях повышения прозрачности

размещения городского заказа и инвестиционных торгов. В качестве положительных примеров в данном вопросе Л. Говоров указал на работу Департамента города Москвы по конкурентной политике и Департамента поддержки и развития малого и среднего предпринимательства города Москвы, которые активно привлекают к сотрудничеству представителей общественности. Вместе с тем докладчик отметил, что у некоторых городских заказчиков по-прежнему отсутствует желание наладить совместную работу с общественными объединениями.

Глава МТПП предложил обязательно включить в систему оценок соответствия принципам добросовестной конкуренции показатель деловой репутации предприятия и использовать при разработке механизма учета деловой репутации принципы ведения реестра надежных предприятий Москвы. Эту программу реализует МТПП согласно законодательству и имеет значительный опыт в этой области. По поручению мэра Москвы Ю. Лужкова Департаментом города Москвы по конкурентной политике при участии МТПП подготовлено техническое задание на выполнение научно-исследовательских работ по теме «Разработка методики оценки добросовестной деловой репутации при проведении процедур размещения государственного заказа города Москвы», направлено обращение в Департамент науки и промышленной политики города Москвы о ее включении в план торгов на первое полугодие 2010 г. Однако конкурс до сих пор не объявлен. Л. Говоров обратил внимание городских властей на то, что предложения, поступающие от предпринимателей или организаций, представляющих их интересы, должны со всей серьезностью рассматриваться органами исполнительной власти на предмет реализации, поскольку они диктуются насущными потребностями рынка, и от их реализации зависит не только состояние бизнеса, но в конечном итоге состояние экономики региона.

Также важно использование возможностей общественных организаций, в частности, системы ТПП в развитии межрегионального и международного сотрудничества применительно к расширению состава участников городских торгов и участию московских организаций в размещении заказа в других субъектах РФ (информационное обеспечение, конгрессно-выставочная деятельность, экспертиза и т. п.).

По мнению главы МТПП, требуется создать систему анализа проблем, ограничивающих развитие конкуренции. Так, например, в строительных СРО в настоящее время наблюдается явное ущемление возможностей для участия в них малых и средних предприятий, и эту тему следует обсуждать на Общественном совете с активным участием предпринимательского сообщества.

Л. Говоров указал также на необходимость создания системы информационной поддержки Программы развития конкуренции и пропаганды добросовестного предпринимательства как в информационном плане, так и в рамках содействия продвижению продукции и услуг московских предприятий.

Анализируя развитие конкуренции в городе, Л. Говоров подчеркнул, что развитие конкурентной среды во многом определяет конкурентоспособность мегаполиса в целом, а это привлечение в столицу инвестиций, бизнеса, делового туризма, финансов. О развитии конкурентоспособности мегаполисов как о важнейшей задаче бизнеса и власти шла речь на недавней встрече Группы «С-5» — руководителей торгово-промышленных палат Москвы, Парижа, Берлина, Лондона и Пекина. По этому важнейшему показателю Москва пока занимает не самое лучшее место.

Президент МТПП обратил внимание участников круглого стола на необходимость уже сейчас задуматься о создании аппарата Общественного совета, который должен работать на постоянной основе. Данному



А. Пироженко

органу предстоит решать довольно трудные задачи обеспечения работы Совета и здесь без государственной поддержки не обойтись.

Свою оценку Программы развития конкуренции в Москве представил **А. Пироженко**. Прежде всего он отметил инновационную суть Программы. В ней предусмотрен ряд мер, которых нет в программах других регионов России, в частности, создание Общественного совета.

А. Пироженко подчеркнул, что важный показатель эффективности работы Правительства Москвы по реализации задач федерального правительства — открытость обсуждения проблем и путей их решения с участием бизнес-сообщества, общественности города, средств массовой информации, подтверждением чему является состав участников данного круглого стола. Позитивным результатом работы над Программой стала качественная разработка инфраструктуры для ведения бизнеса, которую Минэкономразвития РФ рекомендует другим регионам в качестве примера. Наряду с положительными оценками, глава Департамента высказал замечания, которые, главным образом, касались недоработок в отраслевых разделах Программы, а именно — отсутствия конкретики по ряду программных мер отраслевого аспекта. А. Пироженко привлек вни-

мание участников круглого стола к задаче создания конкурентного климата в регионе. Он сообщил о начале проведения Всемирным банком исследования «Doing business» в регионах России, подчеркнув, что важным является, чтобы работа Правительства Москвы по улучшению предпринимательского климата получила адекватную оценку в рейтинге «Doing business», которая считается объективной международной оценкой состояния бизнеса в регионе. По мнению А. Пироженко, Программа развития конкуренции в городе Москве после окончательной доработки сможет быть представлена в качестве модели для совершенствования аналогичных программ в других регионах.

**Н. Бадаев** в кратком выступлении предложил включить в Программу задачу по разработке системы стандартов и меры по борьбе с контрафактной продукцией.

На заседании круглого стола также выступили:

- генеральный директор Московской международной Бизнес-ассоциации **А. Борисов**;
- начальник отдела контроля органов власти Московского УФАС России **О. Сусликова**;
- руководитель ГУ «Центр реформы в ЖКХ» **И. Шрамко**;
- председатель Экспертного совета при Комиссии по экономической политике и предпринимательству Мосгордумы **Н. Малофеева**;

- председатель Комитета по рейтингам Ассоциации развития финансовых коммуникаций и отношений с инвесторами **В. Зимин**;

- председатель Гильдии логистических операторов МТПП **С. Домнина**;

- заместитель председателя Гильдии негосударственных структур безопасности **С. Айрапетян**.

Выступающие высказали предложения по конкретным отраслевым направлениям, связанные с созданием конкурентной среды, и выразили готовность участвовать в доработке и реализации данной программы.

В заключение президент МТПП Л. Говоров отметил: «Хочу от имени общественности еще раз поддержать меры, предложенные в проекте Программы развития конкуренции в городе Москве на 2010–2010 гг., и незамедлительно вместе с нашими партнерами — органами власти города Москвы приступить к ее реализации. Это важный документ, который будет способствовать серьезному развитию делового климата в городе».

Участники круглого стола приняли за основу проект резолюции, содержащей решения, касающиеся участия бизнес-сообщества и общественных организаций в реализации Программы развития конкуренции в городе Москве.

*Пресс-служба МТПП*

УДК 339.137.23

**Голованова С. В.**, канд. экон. наук, доцент кафедры  
Экономической теории и эконометрики Нижегородского  
филиала ГУ-ВШЭ, г. Н. Новгород, [golov@sandy.ru](mailto:golov@sandy.ru)



## СИГНАЛЫ НЕСОВЕРШЕНСТВА КОНКУРЕНЦИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА ЦЕН ТОВАРОВ, ВОВЛЕЧЕННЫХ В МЕЖДУНАРОДНУЮ ТОРГОВЛЮ<sup>1</sup>

*В представленной статье на основе результатов теоретического моделирования обосновываются влияние мирового рынка и внешнеторгового регулирования на ценовую политику отечественных компаний и роль структуры рынка в этом процессе; по данным Федеральной службы государственной статистики проводится анализ уровня и динамики внутренних цен широкого круга торгуемых товаров с целью выявления признаков несовершенства внутренней конкуренции.*

**Ключевые слова:** мировые и внутренние цены, структура рынка, международная торговля.

Совершенная конкуренция — теоретическая модель, применяемая при моделировании поведения фирм и рыночного равновесия, но вряд ли соответствующая действительности в чистом виде. В отношении реальных рынков товаров следует, скорее, рассматривать вопрос о степени несовершенства конкуренции, распределении рыночной власти между компаниями и факторах, способствующих и препятствующих ее применению. Злоупотребляют ли компании своим доминирующим положением; в какой момент степень несо-

вершенства конкуренции становится столь высока, что требует регулирующего вмешательства государства; какие активные и защитные методы конкурентной политики необходимы для улучшения ситуации на рынке и что понимать под улучшением — серьезные вопросы, требующие разработки четких критериев для разграничения «допустимого» и «недопустимого» поведения фирм. Особая проблема связана с понятием монопольно высокой цены и ее выявлением.<sup>2</sup> Сложность заключается в поиске эталона

<sup>1</sup> Исследование проводится при поддержке Центра фундаментальных исследований ГУ-ВШЭ, проект «Активные и защитные методы конкурентной политики: сравнительные преимущества».

<sup>2</sup> Авдашева С. Б., Шаститко А. Е. Запрет на установление монопольно высокой цены: экономические основания, варианты и новации антимонопольного законодательства // Экономическая политика. 2009. № 2. С. 39–57.

для сравнения: возможность расчета гипотетических цен, соответствующих ситуации совершенной конкуренции, вызывает сомнения; использование для сравнения цен на «сопоставимых рынках» требует наличия последних.<sup>3</sup> Но возможно ли в таком случае доказать, что цены являются завышенными? Какие сигналы может подать рынок об уровне несовершенства конкуренции?

В статье автор отмечает, что в условиях открытой экономики тестирование взаимосвязи между внутренними и мировыми ценами на торгуемые товары может предоставить косвенные свидетельства использования рыночной власти. Анализ основывается на результатах теоретического моделирования, демонстрирующих, что ценовая политика компаний на внутреннем рынке значительно различается в зависимости от его структуры. Благодаря этому в ряде случаев становится возможным идентифицировать товары, внутренние цены на которые устойчиво и существенно завышены над уровнем, соответствующим ситуации совершенной конкуренции.

### **Влияние внешней торговли и структуры рынка на внутренние цены: результаты теоретического анализа и эмпирические свидетельства**

Классические теории международной торговли при анализе взаимосвязи между национальным и мировым рынками торгуемого товара не учитывают влияния структуры исследуемых рынков, т. е. исходят из предпосылки о совершенной конкуренции. Возникновение международной торговли в этом случае рассматривается как увеличение количества продавцов и покупателей по сравнению со случаем закры-

той экономики. Поскольку в рамках данной предпосылки фактически происходит объединение всех рынков в один международный рынок, и в классических моделях предполагается отсутствие каких-либо издержек, связанных с международным движением товаров, внутренние цены всех стран — участников торговли стремятся к единому уровню, и объемы их производства определяются на основании кривой конкурентного предложения.

Описанная ситуация далека от жизни. Наиболее признанные, аналитически стройные и подтвердившиеся эмпирически новейшие теории международной торговли предусматривают в основном одно из двух возможных усовершенствований такой ситуации:

- перемещение товара между странами предполагает наличие как естественных издержек (транспортные расходы, затраты на проведение мониторинга зарубежных рынков и т. п.), так и созданных государственным регулированием (ввозные и вывозные таможенные пошлины, квоты и т. п.);
- конкуренция на международном рынке несовершенна (например, случай дифференцированного товара).

Первое отмеченное выше направление теоретических исследований предполагает совершенно конкурентный мировой рынок, однородность продукта и наличие издержек, связанных с поставками товара за границу и не распространяющихся на торговлю внутри страны.<sup>4</sup> Основным выводом моделей этого подхода состоит в том, что транспортные издержки и внешнеторговое регулирование со стороны государства определяют интервал, внутри которого может устанавливаться внутренняя цена торгуемого товара. Этот вывод базируется на законе единой цены, требующем отсут-

<sup>3</sup> О проблемах поиска сопоставимых рынков см.: Шаститко А. Е. Сопоставимость рынков в контексте антимонопольного регулирования // Экономическая политика. 2010. № 1.

<sup>4</sup> См., например: Bowen H. P., Hollander A., Viane J. M. *Applied International Trade Analysis*, 1999; Dixi, A., and V. Norman. *Theory of International Trade*. Cambridge: Cambridge University Press, 1980.

ствия возможности проведения арбитражных операций (невозможности получения безрисковой прибыли от сделок купли-продажи товара или актива в разных странах). Условием выполнения закона единой цены является наличие достаточного количества агентов и финансовых ресурсов для проведения арбитражных операций, отсутствие информационной асимметрии, барьеров входа на рынок. Введем следующие обозначения:

$P^H$  — внутренняя цена торгуемого товара;

$P^W$  — мировая цена торгуемого товара;

$T^{EX}$  — величина издержек на единицу продукции, связанных с экспортом;

$T^{IM}$  — величина издержек на единицу продукции, связанных с импортом.

Тогда диапазон возможных значений внутренней цены торгуемого товара (все величины выражены в одной валюте) примет вид:

$$P^H \in [P^W - T^{EX}; P^W + T^{IM}].$$

По оценкам ряда исследователей, ширина интервала возможных значений внутренней цены различных товаров, поставляемых на мировой рынок, составляет до 40% от уровня их мировой цены.<sup>5</sup> Такой разброс обусловлен существованием не только отечественных, но и зарубежных ограничений международной торговли, включая институциональные барьеры.

Выполнение закона единой цены исследовалось многими зарубежными авторами. В эмпирических работах, посвященных этой проблеме, было получено строгое подтверждение, что дифференциация цен на товары между разными странами не позволяет проводить арбитражные операции, так как она все еще значительно ниже величины издержек, связанных с их перевозом через

границу.<sup>6</sup> Это означает, что внутренняя цена товара остается внутри указанного интервала, т. е. отечественные производители обладают не настолько сильным влиянием на внутреннем рынке, чтобы не опасаться иностранной конкуренции. В других работах показано, что закон единой цены выполняется далеко не всегда, что оставляет возможность для проведения арбитражных операций.<sup>7</sup> В этом случае возникает проблема поиска альтернативного объяснения ценовой ситуации. И здесь на первый план выходит вопрос о структуре внутреннего рынка.

Если внутренний рынок экспортируемого страной товара характеризуется высоким уровнем конкуренции, внутренняя цена на этот товар установится ниже мировой на величину издержек экспорта. Аналогично внутренняя цена импортируемого товара установится на уровне его мировой цены, включающей издержки импорта. Таким образом, введение государством экспортных ограничений на товар, конкурирующий на внутреннем рынке с импортом, не должно оказывать влияния на его внутреннюю цену, так же, как введение ограничений импорта бессмысленно в отношении экспортируемого товара. Однако ситуация меняется в случае несовершенной конкуренции на внутреннем рынке.

Если компании-экспортеры обладают достаточно высокой рыночной властью на внутреннем рынке, и появление новых производителей маловероятно (например, из-за высоких издержек организации производства), внутренняя цена может установиться выше мирового уровня (что невозможно

<sup>6</sup> См., например: *Kravis I. B., Lipsey R. E. Price behavior in the light of Balance of Payments // Journal of International Economics. 1978. №8. P. 193–246; Richardson J. D. Some empirical evidence on commodity arbitrage and the law of one price // Journal of International Economics. 1978. №8. P. 341–351.*

<sup>7</sup> См., например: *Dornbusch R., Jaffee D. Purchasing power parity and exchange rate problems: introduction // Journal of International Economics. 1978. №8. P. 157–161.*

<sup>5</sup> См., например: *Caves R. E. International trade and industrial organization: introduction // Journal of Industrial Economics. 1980. №29. P. 113–119.*

при совершенной конкуренции). Компании-производители в этом случае проводят политику, близкую к ценовой дискриминации, назначая более высокую цену товара на рынке, характеризующемся меньшей эластичностью спроса по цене (т. е. на национальном рынке). Чтобы продемонстрировать это, запишем условие равенства предельных доходностей внутренних и экспортных поставок монополиста в предположении, что мировой рынок товара характеризуется абсолютно эластичным спросом:

$$P_{\text{мон}}^H \left( 1 - \frac{1}{\varepsilon^H} \right) = P^W - T^{\text{EX}},$$

где  $P_{\text{мон}}^H$  — цена, назначаемая монополистом на внутреннем рынке товара;

$\varepsilon^H$  — эластичность внутреннего спроса по цене;

$P^W$  — мировая цена торгуемого товара;

$T^{\text{EX}}$  — величина издержек на единицу продукции, связанных с экспортом.

При отсутствии издержек торговли ( $T^{\text{EX}} = 0$ ) внутренняя цена товара превысит мировой уровень, однако, наличие ограничений на пути экспорта может «замаскировать» эффект ценовой дискриминации, обусловив положительную разницу между мировой и внутренней (монопольной) ценами товара. Что касается качественного воздействия экспортных ограничений на внутреннюю цену товара, то оно практически аналогично эффекту, соответствующему случаю совершенной конкуренции на внутреннем рынке: рост издержек на пути экспорта приведет к снижению внутренней цены товара. Однако есть некоторые дополнительные эффекты. Они обусловлены фактором иностранной конкуренции, таким образом, их интенсивность в значительной степени определяется высотой барьеров на пути импорта.

Вне зависимости от наличия и направления международной торговли существование зарубежных производителей аналогичного товара оказывает дисциплинирующее

воздействие на поведение обладающих на внутреннем рынке рыночной властью компаний в отношении ценообразования. Международная конкуренция вынуждает отечественные компании назначать внутреннюю цену на свой товар не выше цены импорта (реального или потенциально-го)<sup>8</sup>. Таким образом, изменение торговой политики в отношении импорта может оказать влияние на внутренние цены экспортируемых товаров — ситуация, невозможная в случае совершенно конкурентного внутреннего рынка.

До сих пор речь шла о случае, когда на внутреннем рынке торгуемого товара присутствует только один производитель, обладающий рыночной властью. Однако в рамках теоретических моделей, разработанных разными авторами, показано, что вывод о про-конкурентном эффекте либерализации международной торговли сохраняет свою справедливость и для ситуации олигополии<sup>9</sup>, и в условиях монополистической конкуренции<sup>10</sup> на внутреннем рынке.

Еще одно расширение классического подхода к анализу влияния международной торговли на поведение отечественных производителей — учет того факта, что конкуренция на мировом рынке далеко не всегда совершенна. Исследование особенностей внутреннего ценообразования показывает, что международная конкуренция между фирмами во многих отраслях не является совершенной либо по причине небольшого числа фирм, либо в силу дифференциации товара или государственной картелизации

<sup>8</sup> Bhagwati J. *The Theory and Practice of Commercial Policy*. Princeton: Princeton University Press. 1968.

<sup>9</sup> Horstmann I. J., Markusen J. R. Up the average cost curve: inefficient entry and the new protectionism // *Journal of International Economics*. 1986. №20. P. 225–247; Venables A. J. Trade and trade policy with imperfect competition: the case of identical products and free entry // *Journal of International Economics*. 1985. №19. P. 1–19.

<sup>10</sup> Venables A. J. Trade and trade policy with differentiated products: a Chamberlinian-Ricardian model // *Economic Journal*. 1987. №97. P. 700–717.

внутренних фирм, выходящих на международный рынок.<sup>11</sup>

Одной из первых моделей, описывающей поведение компаний в условиях несовершенной конкуренции на международном рынке, стала модель встречного демпинга Дж. Брандера и П. Кругмана.<sup>12</sup> Авторы исследовали ситуацию встречной торговли однородным продуктом между идентичными странами, в каждой из которых имеется только один производитель-монополист, проводящий политику ценовой дискриминации. Дж. Брандер и П. Кругман показывают, что встречный демпинг приводит к уменьшению цен в обеих странах, что уменьшает величину экономической прибыли, получаемой фирмами. Таким образом, даже в случае дуополии на международном рынке некоторого товара конкуренция между компаниями приводит к снижению их рыночной власти на внутренних рынках (в данном случае предполагается отсутствие сговора). Другой, не менее важный, вывод из модели встречного демпинга состоит в том, что чем выше транспортные издержки (внешнеторговые барьеры также могут быть рассмотрены в качестве затрат на поставку товаров за рубеж), тем большей рыночной властью обладают компании на внутренних рынках своих стран, тем выше цена товара и меньше общие объемы его поставок на каждом из рынков. Качественно аналогичные выводы получены и в модели, предусматривающей взаимодействие двух олигополистических рынков, предложенной А. Дикситом<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> См., например: *Auquier A. A., Caves R. E.* Monopolistic export industries, trade taxes and optimal competition policy // *The Economic Journal*. 1979. №89 (Sept). P. 559–581.

<sup>12</sup> *Brander J., Krugman P.* A «reciprocal dumping» model of international trade // *Journal of International Economics*. 1983. №15. P. 313–321.

<sup>13</sup> *Dixit A.* International trade policy for oligopolistic industries. Conference Papers. The Royal Economic Society and The Association of University Teachers of Economics Brasenose College, Oxford. 1983.

Модели международной торговли, которые предусматривают возможность дифференциации продукта, также дают однозначный качественный прогноз относительно влияния двухсторонней торговли наборами товаров-заменителей на внутренние цены этих товаров. Подобное взаимодействие стран описывается моделями монополистической конкуренции, когда каждая страна производит свои вариации некоторого товара и продает их как на внутреннем, так и на зарубежном рынках. Такая конкуренция должна привести к снижению цен товаров-заменителей внутри стран как минимум по двум причинам:

1) благодаря возросшей конкуренции, обусловленной появлением новых товаров — близких заменителей;

2) из-за экономии от масштаба.<sup>14</sup>

Описанные выше теоретические подходы свидетельствуют о том, что либерализация международной торговли может стать «стратегическим субститутотом» политики развития внутренней конкуренции. Рассмотренные модели совершенной и несовершенной конкуренции на внутреннем и международном рынках демонстрируют, что снижение барьеров на пути импорта товара приводит к снижению его внутренней цены. Этот вывод обычно применим к рынкам импортируемых товаров. Однако проведенный сравнительный анализ различных теоретических подходов показывает, что подобное утверждение справедливо и для рынков экспортируемых товаров.

Существует большое количество эмпирических свидетельств того, что снижение внешнеторговых ограничений оказывает дисциплинирующее воздействие на ценовое поведение компаний. На примере данных по разным странам и товарным группам в раз-

<sup>14</sup> См., например: *Helpman E.* International trade in the presence of product differentiation, economies of scale and monopolistic competition: A Chamberlin — Heckscher — Ohlin approach // *Journal of International Economics*. 1981. №11 (3). P. 305–340; *Helpman A., Krugman P.* Market Structure and Foreign Trade, 1985.

ные периоды времени доказано, что либерализация международной торговли действительно приводит к снижению внутренней цены товара и ее приближению к величине предельных издержек производства.<sup>15</sup> Значимый результат наличия этой взаимосвязи получен не только при исследовании средних внутренних цен на товары, но и при использовании данных в разрезе предприятий. Одна из наиболее известных работ в этой области посвящена оценке последствий либерализации торговли в Турции в 1984 г.<sup>16</sup>, в которой выявлено существенное снижение цен производителей во всех отраслях, где предварительные оценки показали слабый уровень конкуренции. При этом важно отметить, что автор не проводил специального разграничения между экспортными отраслями и отраслями, продукция которых конкурирует на внутреннем рынке с импортом. С высоким уровнем значимости выявлен также факт снижения рыночной власти в отдельных отраслях пищевой промышленности Швеции в результате снижения внешнеторговых ограничений, обусловленных входом страны в состав Европейского союза<sup>17</sup>. Это исследование было проведено по данным 500 предприятий выбранных отраслей в период 1990–2002 гг.

<sup>15</sup> См. например: *Levinsohn J.* Testing the imports-as-market-discipline hypothesis // *Journal of International Economics*. 1993. № 35. P. 1–22; *Roberts M., Tybout J.* Industrial Evolution in Developing Countries. Oxford University Press. 1996; *Tybout J.* Plant- and Firm-Level Evidence on «New» Trade Theories. (Chapter 13, Volume 1) in *Handbook of International Trade*, edited by K. E. Choi and J. Harrigan, Oxford, UK: Blackwell Publishing. 2003; *Lundin N.* Import Competition, Product Differentiation and Mark-Ups: — Microeconomic Evidence from Swedish Manufacturing in the 1990s. Working paper, FIEF, Trade Union Institute for Economic Research. 2004.

<sup>16</sup> *Harrison A.* Productivity, imperfect competition and trade reform: theory and evidence // *Journal of International Economics*. 1994. № 36. P. 53–73.

<sup>17</sup> *Wilhelmsson F.* Market Power and European Competition in the Swedish Food Industry // *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*. 2006. № 7. Article 7.

Интересный результат получен в исследовании, проведенном на основе данных по 42 развитым и развивающимся странам<sup>18</sup>. В работе показано, что чувствительность ценового поведения компаний к изменению высоты торговых барьеров отрицательно зависит от размера страны. Иными словами, в большой стране конкуренция между отечественными производителями оказывает большее воздействие на цены, чем международная конкуренция.

### Свидетельства завышенных цен на внутренних рынках товаров

Высокая рыночная концентрация, наличие вертикально и горизонтально интегрированных структур и высокие издержки входа на рынок при определенных условиях могут способствовать формированию у отечественных производителей рыночной власти на внутреннем рынке. Подобными характеристиками обладают, в частности, такие экспортные отрасли России, как нефтеперерабатывающая и нефтехимическая промышленность, черная и цветная металлургия, азотная промышленность, что, однако, не может рассматриваться как неопровержимое доказательство слабости конкуренции в этих секторах.

В рамках теоретического анализа показано, что одним из сигналов несовершенства конкуренции на внутреннем рынке экспортируемого товара является систематическое и значительное превышение его внутренней цены над ценой мирового рынка. В случае импортируемого товара подобное превышение вполне возможно, но в пределах издержек торговли, в противном случае можно предположить низкую интенсивность международной конкуренции. Исследуем соотношение мировых и внутренних цен товаров, активно вовлеченных в международную торговлю.

<sup>18</sup> *Hoekman B., Kee H. L., Olarreaga M.* Tariffs, Entry Regulation and Markups: Country Size Matters // *Contributions to Macroeconomics*. 2004. № 4 (1). Article 8.

Анализ проводится на основе статистических данных, публикуемых Федеральной службой государственной статистики. В качестве внутренних цен торгуемых товаров используются цены производителей промышленных товаров в среднем по России в соответствии с принятой классификацией товарной номенклатуры. Для оценки мировых цен выбраны средние цены экспортных контрактов, рассчитываемые по данным Федеральной службы государственной статистики об объемах экспорта/импорта товаров в стоимостном и натуральном выражении в разрезе ТН ВЭД России. Из-за несовпадения соответствующих классификаций (либо единиц измерения) некоторые товары были исключены из рассмотрения, как и природный газ, электроэнергия, поскольку внутренние цены этих товаров регулируются государством. Для пересчета цен в одну валюту используется среднемесячный курс доллара США, рассчитываемый на основе данных Центробанка России. Горизонт рассмотрения — с января 1999 г. по июль 2009 г.

Влияет ли международная конкуренция на внутренние цены товаров? Чтобы ответить на этот вопрос, проследим, как изменялись российские цены товаров, конкурирующих на внутреннем рынке с импортом. Теория предсказывает, что они могут быть несколько выше мировых (что обусловлено существованием издержек торговли), но разрыв не должен быть слишком большим — это служило бы сигналом о том, что российские производители не опасаются иностранной конкуренции. В дальнейших расчетах будем полагать, что систематическое превышение внутренней цены над ценой торгового контракта более чем на 40% (согласно описанным ранее результатам зарубежных исследований) является признаком нарушения закона единой цены.

Доступные автору статистические данные позволяют провести сопоставление уровней внутренних и средних цен торговых контрактов для 10 импортируемых и 21

экспортируемых товаров. Результаты сопоставления представлены в табл. 1. Здесь нужно оговориться, что при трактовке результатов расчетов следует принимать во внимание тот факт, что рассматриваемые товары в большинстве своем неоднородны по качеству.

Результаты расчетов свидетельствуют о том, что цены международных поставок оказывают влияние на цены внутреннего рынка: относительно дешевые товары дорожают, относительно дорогие — дешевеют. Среди товаров, конкурирующих с импортом, наиболее интересна ситуация с ценами на шоколадные изделия. Разрыв в ценах демонстрирует устойчивую тенденцию к снижению и с начала 2007 г. колеблется в пределах 25–75% от мировой цены. Иными словами, если раньше дифференциал цен допускал возможность для проведения арбитражных операций, то к текущему моменту эта возможность практически исчерпана. В 2009 г. разница в ценах для большинства импортируемых товаров не превышает 40% от мировой цены, что позволяет говорить о выполнении закона единой цены. Немного завышенные внутренние цены демонстрируют масло сливочное и кожаная обувь.

Ситуация с экспортируемыми товарами сложнее. В большинстве случаев соотношение внутренней цены к цене торгового контракта проявляет тенденцию к увеличению в течение рассматриваемого периода. Представленные данные иллюстрируют тот факт, что на конец этого периода больше половины товаров демонстрируют превышение внутренней цены над средней ценой экспортных поставок, что не соответствует модели ценообразования при совершенной конкуренции. В большинстве своем разрыв в ценах не превышает 40%, однако, есть и исключения: аммиак, удобрения азотные, удобрения смешанные. Близки к нарушению закона единой цены минеральные удобрения и фанера клееная.

Интересно, что для товаров отраслей добывающей промышленности — железной

Таблица 1

## Отношение российской цены товаров к средней цене внешнеторгового контракта

	Отношение внутренней цены к цене торгового контракта		
	1999 г.	2009 г.	1999-2009 гг.
<i>Экспортируемые товары</i>			
железная руда	0,32	0,59	0,46
уголь каменный	0,38	0,28	0,37
нефть сырая	0,24	0,47	0,39
бензин автомобильный	0,68	1,01	0,84
дизельное топливо	0,69	0,87	0,83
мазут	0,48	0,72	0,61
аммиак	0,97	2,73	0,98
метанол	0,70	0,92	0,92
минеральные удобрения	0,76	1,31	1,32
удобрения азотные	1,29	2,51	1,66
удобрения калийные	0,25	0,27	0,43
удобрения сложные	1,09	1,86	1,45
каучук синтетический	0,83	1,21	1,08
фанера клееная	0,67	1,35	0,92
целлюлоза	1,00	1,15	1,02
бумага газетная	0,80	1,13	0,99
чугун	0,92	1,12	1,05
прокат	0,71	1,13	0,93
медь	0,85	1,04	0,99
пшеница	0,61	0,83	0,76
алюминий	1,11	1,21	1,23
<i>Импортируемые товары</i>			
масло сливочное	1,23	1,45	1,40
пшеница	0,73	0,82	0,80
ячмень	0,73	1,19	0,62
масло подсолнечное	0,93	0,80	0,83
сахар	0,83	1,07	1,04
шоколадные изделия	2,66	1,62	2,13
обувь кожаная	0,72	1,58	1,48
уголь каменный	1,14	0,88	1,23
автомобили легковые	0,40	0,57	0,48
автомобили грузовые	0,19	0,96	0,74

Источник: расчеты автора на основе данных Федеральной службы государственной статистики.

руды, каменного угля, нефти — соотношение цен не противоречит гипотезе о совершенной конкуренции. Низкие значения рассчитываемого индекса демонстрируют также мазут и калийные удобрения. В целом складывается впечатление, что внутренние цены товаров добывающей промышленности отражают динамику, в большей степени описываемую моделью совершенной конкуренции, в то время как соотношение мировых и внутренних цен товаров перерабатывающей промышленности дает основания подозревать проведение компаниями политики ценовой дискриминации. Этот вывод представляется вполне обоснованным. В вертикально интегрированных компаниях цены на промежуточную продукцию являются трансфертными. Они отражают внутреннюю политику компании в отношении распределения прибыли между этапами цепочки создания стоимости. Исходя из принципа минимизации налогового бремени, вертикально интегрированным компаниям выгодно минимизировать величину добавленной стоимости на начальных этапах технологической цепочки, что и соответствует назначению наименьшей (близкой к конкурентной) цены промежуточного товара. Таким образом, проявление рыночной власти вероятнее обнаружить на рынках конечной продукции, и результаты анализа хорошо иллюстрируют этот вывод.

### **Свидетельства жесткости внутренних цен торгуемых товаров в сторону снижения**

Еще одним сигналом о несовершенстве конкуренции на внутреннем рынке товара может служить жесткость цен в сторону понижения, которая достаточно хорошо может быть отслежена в период кризиса, когда объем большинства товарных рынков сокращается из-за снижения платежеспособного спроса. Поскольку жесткость цен — величина относительная, используем международные сопоставления для характеристики

скорости и величины ценовой реакции российских производителей отдельных товаров в условиях кризиса (табл. 2). В данном случае для сопоставления взяты цены товаров, установившиеся на мировых товарных биржах, или внутренние цены зарубежных стран, что позволит нивелировать ценовые эффекты, связанные с изменением средних цен экспорта, с колебаниями объемов экспорта и внешнеторгового регулирования. Для исключения искажающего воздействия инфляции расчет индексов цен российских товаров проводится как в номинальном, так и в реальном выражении (с корректировкой на индекс потребительских цен в России в соответствующие периоды времени).

Представленные данные иллюстрируют тот факт, что в первые три месяца после начала финансового кризиса 2008 г. российские цены большинства товаров либо снижались меньшими темпами, чем мировые, либо даже росли в тот период, когда последние снижались. Этот результат может свидетельствовать о низком общем уровне конкуренции, характерном для российской экономики в целом. Тем не менее следует отметить и некоторые отраслевые особенности.

В августе-ноябре 2008 г. наиболее ярко выражена жесткость внутренних цен в сторону понижения в отношении продукции нефтеперерабатывающей промышленности, некоторых металлов (сталь, алюминий, олово, никель). Среди продуктов питания выделяются мясо и мясопродукты, рыба и морепродукты, молочные изделия, сыры и яйца. В последующие три месяца наблюдается сохранение этих тенденций за некоторыми исключениями. Снижение цен на нефтепродукты достигает уровня отдельных европейских стран. Имеет место несоответствие между резким ростом внутренней цены цинка и продолжающейся тенденцией снижения его мировой цены. Ускоряется рост внутренних цен на сахар и фрукты.

Следующий этап анализа нацелен на тестирование эластичности внутренних цен

Таблица 2

## Реакция российских и зарубежных цен отдельных товаров на мировой финансовый кризис 2008 г.

Товар	Изменение цен в период с августа по ноябрь 2008 г., %				Изменение цен в период с августа 2008 г. по февраль 2009 г., %			
	Россия		Другие страны *	Россия		Другие страны *		
	номинальная	реальная		номинальная	реальная			
Хлеб	2,6	0,1	0,6	3,63	-4,8	0,60		
Мясо	8,1	5,4	0,8	10,60	1,6	1,20		
Рыба	6,2	3,6	-0,4	10,06	1,1	1,00		
Молоко	6,4	3,8	-0,3	7,36	-1,3	-0,70		
Масла и жиры	-0,1	-2,6	-1,2	-1,20	-9,2	-2,48		
Фрукты	2,9	0,4	-1,3	9,47	0,6	-2,58		
Овощи	-11,4	-13,6	4,5	-6,20	-13,8	10,75		
Сахар	2,3	-0,2	1,0	7,98	-0,8	1,61		
Бензин	-6	-8,3	от -16,0 до -43,2	-21,9	-28,2	от -22,7 до -53,6		
Дизельное топливо	-10	-12,2	от -13,4 до -38,7	-21,0	-27,4	от -19,9 до -46,6		
Сталь	-8,4	-10,7	-58,1	6,6	-2,0	-58,9		
Алюминий	-23,0	-24,9	-33,0	-27,4	-33,3	-51,9		
Медь	-40,8	-42,3	-51,3	-46,7	-51,0	-56,6		
Свинец	-29,8	-31,5	-32,9	-36,3	-41,5	-42,8		
Олово	-20,9	-22,8	-43,5	-31,0	-36,6	-44,9		
Цинк	-28,3	-30,1	-31,9	-0,2	-8,3	-35,5		

\* В качестве индексов цен других стран используются: для продовольственных товаров — гармонизированные индексы цен по странам Европейского союза; для бензина и дизельного топлива — индексы цен отдельных стран, публикуемые Международным энергетическим агентством; для металлов — среднемесячные индексы цен (settlement) Лондонской биржи металлов. Все цены выражены в долларах США.

по ценам мирового рынка. В этом анализе вновь используются в качестве оценки последних средние цены экспортных/импортных контрактов, так как они доступны за достаточно длинный период времени и по широкому кругу товаров. Поскольку оценка эластичности предполагает сравнение темпов роста цен на товары, а не их уровней, различие в единицах измерения цен может быть проигнорировано, что позволяет автору увеличить число рассматриваемых товаров по сравнению с предыдущим этапом анализа до 24 экспортируемых и 20 импортируемых. Анализ ориентирован на выявление товаров, систематически демонстрирующих пониженную эластичность внутренней цены в сторону снижения по сравнению с ценами международной торговли.

Для оценки эластичности внутренней цены торгуемого товара по его мировой цене (средней цене торгового контракта) проводится оценка коэффициента  $\alpha_1$  следующей регрессии:

$$\ln P_h^i = c + \alpha_1 \ln P_w^i + \varepsilon_i,$$

где  $P_h^i, P_w^i$  — внутренняя и мировая цены товара  $i$ .

Оценка коэффициента наклона  $\alpha_1$  является оценкой эластичности объясняемой переменной по независимой переменной:

$$\frac{\partial \ln P_h^i}{\partial \ln P_w^i} = \frac{\ln(P_{h1}^i/P_{h0}^i)}{\ln(P_{w1}^i/P_{w0}^i)} = \frac{\ln\left(1 + \frac{\Delta P_h^i}{P_{h0}^i}\right)}{\ln\left(1 + \frac{\Delta P_w^i}{P_{w0}^i}\right)} \cong \frac{\Delta P_h^i/P_{h0}^i}{\Delta P_w^i/P_{w0}^i} = \alpha_1.$$

Анализ проводится по трем группам товаров: экспортируемым, импортируемым и по объединенной группе, включающей все торгуемые товары. В рамках анализа проводится оценка эластичности внутренних цен товаров по их мировой цене в предположении, что в пределах каждой группы этот показатель принимает одинаковое значение для всех товаров.

Для тестирования гипотезы о том, что цены на отдельные товары демонстрируют меньшую эластичность внутренней цены по мировой цене в периоды снижения последней, в оцениваемую регрессионную модель вводится дополнительная, уникальная для каждого товара переменная:

$dummi^i \cdot \ln P_w^i$ , где  $dummi^i$  — бинарная переменная, принимающая значение 1 в периоды снижения мировой цены товара  $i$ .

Таким образом, общий вид оцениваемой модели регрессионного уравнения (системы уравнений) следующий:

$$\ln P_h^i = \alpha_0 + \alpha_1 \cdot \ln P_w^i + \alpha_2 [dummi^i \cdot \ln P_w^i] + \varepsilon_i.$$

Для выявления специфики индивидуальных эффектов проведем оценку моделей фиксированных (FE) и случайных (RE) эффектов вида:

$$\text{FE: } \ln P_h^i = a_0^i + \alpha_1 \cdot \ln P_w^i + \alpha_2 [dummi^i \cdot \ln P_w^i] + \varepsilon_{it}, \\ E(\alpha_0^i, \varepsilon_{it}) \neq 0;$$

$$\text{RE: } \ln P_h^i = a_0^i + \alpha_1 \cdot \ln P_w^i + \alpha_2 [dummi^i \cdot \ln P_w^i] + \varepsilon_{it}, \\ \alpha_0^i = \alpha_0 + u_i, E(u_i, \varepsilon_{it}) = 0.$$

Наилучшие характеристики показывают модели, предусматривающие отставание динамики внутренней цены от мировой на 3 месяца как для экспортируемых, так и для импортируемых товаров.

В таблице 3 приведены результаты оценки коэффициента наклона  $\alpha_1$  при логарифме мировой цены торгуемых товаров и соответствующие им значения стандартных отклонений, полученные при оценке разных моделей (в скобках).  $F$ -статистика во всех случаях значительно превышает критическое значение. В целом эластичность внутренних цен по средним ценам внешне-торговых контрактов выше для группы экспортных товаров, чем для группы импортируемых товаров. Этот результат не является неожиданным, так как отражает тот факт, что ценовые решения компаний-экспортеров по поставкам на внутренний и миро-

Таблица 3

**Результаты оценки эластичности внутренних цен торгуемых товаров по мировым ценам  
(средним ценам торговых контрактов)**

	Оценка $\alpha_1$ (оценка эластичности внутренних цен торгуемых товаров по мировым ценам)		
	Отсутствие индивидуальных эффектов	Модель фиксированных эффектов	Модель случайных эффектов
По группе всех рассматриваемых торгуемых товаров	1,108 (0,006)	0,934 (0,007)	0,936 (0,007)
По группе экспортируемых товаров	1,199 (0,007)	1,062 (0,008)	1,064 (0,008)
По группе импортируемых товаров	1,011 (0,010)	0,713 (0,013)	0,717 (0,013)

*Источник:* расчеты автора на основе данных Федеральной службы государственной статистики.

вой рынки в значительно большей степени связаны между собой, чем цены импорта и внутренние цены отечественных производителей конкурирующих с импортом товаров.

В таблице 4 представлены оценки  $\alpha_1$  и  $\alpha_2$ , полученные для каждого рассматриваемого товара с использованием методологии коинтеграционного анализа. Значимую пониженную эластичность внутренних цен по средним ценам торговых контрактов в сторону снижения демонстрируют 16 из 24 экспортируемых товаров и 13 из 20 импортируемых. Таким образом, подобное поведение цен в целом характерно для российских рынков вне зависимости от направления торговли. В то же время обращает на себя внимание тот факт, что жесткость внутренних цен в сторону снижения для группы экспортируемых товаров в среднем выше, чем для группы импортируемых товаров. Снижение эластичности в периоды падающих мировых цен по сравнению с периодами их роста для экспортируемых товаров составляет 0,02–0,06; для большинства импортируемых товаров — менее 0,01 (за исключением пшеницы и каменного угля, демонстрирующих двухстороннюю торговлю, а также кожаной обуви). Одно из возможных объяснений этого результата — относительно более

сильно выраженная способность и заинтересованность компаний-экспортеров к поддержанию повышенных внутренних цен на свои товары.

Наиболее выраженная жесткость цен в сторону снижения наблюдается для железных руд, мазута, удобрений минеральных и азотных, чугуна, круглого леса, пшеницы и кожаной обуви. Из этого списка удобрения минеральные и азотные, а также кожаная обувь на предыдущем этапе анализа уже выделялись как демонстрирующие завышенные внутренние цены. Таким образом, в отношении этих товаров получены два сигнала, которые могут свидетельствовать о несовершенстве конкуренции на внутреннем рынке. Напротив, пониженная эластичность внутренних цен на пшеницу и железные руды (возможно, и круглый лес) в сторону снижения объясняется скорее всего тем, что цены этих товаров на российском рынке занижены относительно мирового рынка. Что касается продукции черной металлургии (чугуна) и нефтеперерабатывающей промышленности (мазута), полученные результаты не позволяют сделать однозначного вывода о причинах выявленной жесткости цен в сторону понижения: сигналов нарушения закона единой цены для этих товаров не выявлено.

Таблица 4  
**Эластичность внутренних цен по средним ценам торговых контрактов и ее снижение в периоды уменьшающихся мировых цен**

Товар	Экспортируемые товары			Импортируемые товары		
	Эластичность внутренних цен по мировым	Снижение эластичности при уменьшающихся мировых ценах	Товар	Эластичность внутренних цен по мировым	Снижение эластичности при уменьшающихся мировых ценах	Товар
руды железные	1,00*	-0,04*	масло сливочное	0,86*	-0,01*	
нефть сырая	1,18*	-0,03*	пшеница	0,73*	-0,04*	
бензин автомобильный	0,93*	-0,02*	ячмень	0,64*	-0,01*	
дизельное топливо	0,93*	-0,03*	масло подсолнечное	0,97*	-0,01*	
мазут	1,00*	-0,04*	шоколад	0,35*	-0,00*	
аммиак	1,00*	0,01	уголь каменный	0,71*	-0,02*	
метан	1,06*	-0,03*	автомобили легковые	1,37*	-0,00*	
удобрения минеральные	1,13*	-0,06*	автомобили грузовые	0,83*	0,00	
удобрения азотные	1,20*	-0,04*	обувь кожаная	1,14*	-0,04*	
удобрения калийные	0,87*	-0,03*	сахар белый	1,16*	0,00	
удобрения сложные	1,03*	-0,04*	мясо птицы	0,72*	-0,00	
каучук	1,09*	-0,01	мясо	0,94*	-0,01*	
фанера клееная	1,13*	-0,02*	рыба	0,47*	0,00	
целлюлоза	1,02*	-0,01	консервы мясные	0,62*	-0,00*	
бумага газетная	1,31*	-0,02	молоко	0,68*	0,00	
чугун	0,93*	-0,04*	цитрусовые	0,69*	0,00	
прокат	1,09*	-0,02*	кофе	0,74*	-0,00*	
медь	1,07*	-0,01	чай	0,88*	-0,01*	
алюминий	0,93*	-0,02*	руды алюминиевые	0,46*	0,00	
водка	0,89*	-0,01	трубы	1,25*	-0,01*	
кокс	0,91*	-0,03*				
круглый лес	1,47*	-0,05*				
пиломатериалы	1,86*	-0,01				
никель	0,80*	-0,00				

Звездочкой отмечены статистически значимые результаты.

Источник: расчеты автора на основе данных Федеральной службы государственной статистики.

## Заключение

Возможность международной торговли оказывает значительное влияние на поведение компаний на внутреннем рынке товара. В ряде случаев изучение ценовой политики компаний на рынках торгуемых товаров и проведение международных сопоставлений могут дать дополнительную информацию об особенностях функционирования этих рынков, наличии у производителей рыночной власти и интенсивности международной конкуренции. В статье предпринята попытка подобного анализа, в рамках которого получен ряд интересных результатов:

1. В течение последних десяти лет наблюдается приближение внутренних цен торгуемых товаров к ценам мирового рынка. Тем не менее закон единой цены выполняется не всегда: в процессе анализа выявлены товары, демонстрирующие как завышенные (аммиак, удобрения азотные и др.), так и заниженные (пшеница, каменный уголь и др.) внутренние цены. Как показывает теоретический анализ, это может быть сигналом несовершенства конкуренции на внутренних рынках соответствующих товаров. Еще одна возможная причина отклонения от закона единой цены — высокие торговые барьеры, оценка которых не являлась целью данного исследования.

2. Группа экспортных товаров демонстрирует в среднем более высокую эластичность внутренних цен по ценам внешнеторговых контрактов, чем группа импортируемых товаров. Это отражает тот факт, что компании-экспортеры в своей ценовой политике на внутреннем рынке более гибко реагируют на изменение условий международной торговли, чем компании-производители товаров, конкурирующих с импортом, — на изменение цен импортных товаров.

3. В периоды снижения российские цены менее охотно следуют за мировыми, чем в периоды роста. Этот вывод справедлив для большинства рассматриваемых товаров вне зависимости от направления междуна-

родной торговли. В целом для группы экспортируемых товаров такой эффект выражен сильнее, чем для группы товаров, конкурирующих на внутреннем рынке с импортом. Одно из возможных объяснений этого результата — разная интенсивность конкуренции на внутренних рынках данных групп товаров: российские производители-экспортеры лучше контролируют внутренние рынки своих товаров и обладают большими возможностями по поддержанию завышенных цен.

## Список литературы

1. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е. Запрет на установление монополюно высокой цены: экономические основания, варианты и новации антимонопольного законодательства // Экономическая политика. 2009. №2. С. 39–57.
2. Шаститко А. Е. Сопоставимость рынков в контексте антимонопольного регулирования // Экономическая политика. 2010. № 1.
3. Auquier A. A., Caves R. E. Monopolistic export industries, trade taxes and optimal competition policy // The Economic Journal. 1979. №89 (Sept). P. 559–581.
4. Bhagwati J. The Theory and Practice of Commercial Policy. Princeton: Princeton University Press. 1968.
5. Bowen H. P., Hollander A., Viane J. M. Applied International Trade Analysis. 1999.
6. Brander J., Krugman P. A «reciprocal dumping» model of international trade // Journal of International Economics. 1983. № 15. P. 313–321.
7. Caves R. E. International trade and industrial organization: introduction // Journal of Industrial Economics. 1980. №29. P. 113–119.
8. Dixit A. International trade policy for oligopolistic industries. Conference Papers. The Royal Economic Society and The Association of University Teachers of Economics Brasenose College, Oxford. 1983.
9. Dixit A., and V. Norman. Theory of International Trade. Cambridge: Cambridge University Press. 1980.
10. Dornbusch R., Jaffee D. Purchasing power parity and exchange rate problems: introduction // Journal of International Economics. 1978. №8. P. 157–161.

11. *Harrison A.* Productivity, imperfect competition and trade reform: theory and evidence // *Journal of International Economics*. 1994. №36. P. 53–73.
12. *Helpman E.* International trade in the presence of product differentiation, economies of scale and monopolistic competition: A Chamberlin — Heckscher — Ohlin approach // *Journal of International Economics*. 1981. № 11 (3). P. 305–340.
13. *Helpman A., Krugman P.* Market Structure and Foreign Trade. 1985.
14. *Hoekman B., Kee H. L., Olarreaga M.* Tariffs, Entry Regulation and Markups: Country Size Matters // *Contributions to Macroeconomics*. 2004. №4 (1). Article 8.
15. *Horstmann I. J., Markusen J. R.* Up the average cost curve: inefficient entry and the new protectionism // *Journal of International Economics*. 1986. №20. P. 225–247.
16. *Kravis I. B., Lipsey R. E.* Price behavior in the light of Balance of Payments // *Journal of International Economics*. 1978. №8. P. 193–246.
17. *Levinsohn J.* Testing the imports-as-market-discipline hypothesis // *Journal of International Economics*. 1993. №35. P. 1–22.
18. *Lundin N.* Import Competition, Product Differentiation and Mark-Ups: Microeconomic Evidence from Swedish Manufacturing in the 1990s. Working paper, FIEF, Trade Union Institute for Economic Research. 2004.
19. *Richardson J. D.* Some empirical evidence on commodity arbitrage and the law of one price // *Journal of International Economics*. 1978. №8. P. 341–351.
20. *Roberts M., Tybout J.* Industrial Evolution in Developing Countries. Oxford University Press. 1996.
21. *Tybout J.* Plant- and Firm-Level Evidence on «New» Trade Theories. (Chapter 13, Volume 1) in *Handbook of International Trade*, edited by K. E. Choi and J. Harrigan, Oxford, UK: Blackwell Publishing. 2003.
22. *Venables A. J.* Trade and trade policy with imperfect competition: the case of identical products and free entry // *Journal of International Economics*. 1985. № 19. P. 1–19.
23. *Venables A. J.* Trade and trade policy with differentiated products: a Chamberlinian-Ricardian model // *Economic Journal*. 1987. №97. P. 700–717.
24. *Wilhelmsson F.* Market Power and European Competition in the Swedish Food Industry // *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*. 2006. №7. Article 7.

---

*S. Golovanova, PhD, Associate professor, State University — Higher School of Economics, N. Novgorod, golov@sandy.ru*

## IMPERFECT COMPETITION SIGNS: RESULTS OF ANALYSIS OF PRICES OF INTERNATIONALLY TRADED GOODS

The article presents the results of theoretical analysis of impact of market structure, world market and international trade policy on domestic prices of traded goods. Using open data of the Russian federal agency of government statistics we also discover levels and dynamics of world and domestic prices of a wide range of traded goods in order to find signs of imperfect competition at domestic markets.

**Key words:** world and domestic prices, market structure, international trade.



УДК 339.13.012.434

**Богданов Д. Д.**, канд. экон. наук,  
заведующий кафедрой  
Экономической теории МФПА, г. Москва,  
DBogdanov@mfpa.ru

**Смирнова О. О.**, канд. экон. наук,  
преподаватель кафедры  
Экономической теории МФПА, г. Москва,  
OSmirnova@mbschool.ru

## АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ

*В данной статье рассматриваются изменения возможностей антимонопольного регулирования деятельности торговых сетей в Российской Федерации в условиях вхождения в силу Федерального закона от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 18 декабря 2009 г.). На этапе разработки и обсуждения этот закон вызвал широкий общественный резонанс и породил массу дискуссий между представителями ритейла и органами государственной власти и управления. Сейчас, когда ключевые положения закона вступили в силу (в частности, о размере максимально допустимой торговой наценки), представляется интересным рассмотреть произошедшие и ожидаемые изменения, обусловленные данным законодательным актом.*

**Ключевые слова:** торговые сети, Закон о торговле, антимонопольное регулирование, экономическая концентрация.

### Введение

Стоимость бутылки французского шампанского Лаурен-Перье Брют 1999 года в супермаркетах Европейского союза — 46 долл., в то время как в российских торговых сетях его цена составляет 152 долл. Следует отметить, что в России данное наименование вина стоит дороже, чем в США (62 долл.), Японии (65 долл.) и даже Бразилии (120 долл.). Причина сложившейся ситуации заключается в уровне торговых наценок розницы, так как большинство рынков производства и оптовой реализации продуктов

питания являются низкоконцентрированными, т. е. конкурентными (табл. 1). К примеру, доля в производстве макарон крупнейшего российского производителя (ОАО «Макфа») в 2008 г. не превышала 16%, при этом фактическая доля рынка составила 18%<sup>1</sup>.

Кроме того, значительное количество отечественных производителей продовольственных товаров также испытывают давление со стороны импорта, поэтому большая часть рынков конкурентные.

<sup>1</sup> Годовой отчет ОАО «Макфа». [http://www.rosinvest.com/news/544\\_937/](http://www.rosinvest.com/news/544_937/).

Таблица 1

**Экономическая концентрация производителей продуктов питания в России, 2008 г.**

	Количество хозяйствующих субъектов, осуществляющих производство	Доля крупнейшего участника рынка, %
Улов рыбы	706	7,25
Колбасные изделия	1063	5
Цельномолочная продукция	1284	7,15
Мука	1737	2,91
Сахар-песок	82	4,16
Хлеб и хлебобулочные изделия	5399	2,01
Макаронные изделия	768	16,02
Вина виноградные	107	11,4
Безалкогольные напитки	523	15,35
Воды минеральные	288	6,73

Источник: Росстат.

Этот факт косвенно подтверждается невысокой долей дел о нарушениях антимонопольного законодательства производителями пищевой промышленности. Так, например, в 2009 г. из всех дел, рассматриваемых ФАС России в отношении факта установления монополично высоких цен, только одно относилось к данной отрасли — ОАО «Русский солод» на федеральном рынке, а в 2008 г. — на одном из региональных рынков хлеба ООО «Первый хлебокомбинат» и на региональном рынке молочных продуктов ООО «Брянский молочный комбинат»<sup>2</sup>.

Между тем на уровне соглашений между оптовой и розничной торговлей в случае доминирования любого из участников экономических отношений возможно значительное количество различных видов нарушений, связанных с ограничением конкуренции, результатом которых может являться снижение качества продукции и необосно-

ванное повышение цен, так как на уровне конечной реализации продуктов питания экономическая концентрация может быть намного более высокой.

### **1. Соглашения между оптовиками и розницей как форма ограничения конкуренции**

До принятия Закона о торговле соглашения между поставщиками (производителями и оптовыми торговцами) и розницей часто приводили к тому, что существенную долю в затратах поставщиков составляли выплаты торговым сетям, а уровень торговой наценки мог значительно превышать размер наценки поставщика, что в свою очередь могло приводить к серьезному ограничению конкуренции.

Так, до вступления в силу Закона о торговле поставщики брали на себя следующие обязательства:

1. В договоре поставки продукции торговых сетей указывалось обязательство поставщика по выплате премий (ретро-бонусов) покупателю. При этом размер премии,

<sup>2</sup> Кризисная экономика современной России: тенденции и перспективы / науч. ред. Е. Т. Гайдар; Ин-т экономики переходного периода. М.: Проспект, 2010. — 654 с.

как правило, определялся в дополнительном соглашении.

2. Внесение авансовой выплаты за листинг, которая оформлялась как плата «за ввод в ассортимент», «за поддержание матрицы», «за мерчандайзинг». Работа по поддержанию ассортимента осуществлялась сотрудниками поставщика, а не торговых сетей.

3. Обязательство поставщика участвовать в маркетинговых мероприятиях покупателя (как правило, оплата модуля в каталоге и компенсация скидки на полке в «акционный период»), бюджет на участие тоже определялись в дополнительном соглашении к контракту. Следует отметить, что этот бюджет мог расходоваться как на конкретные маркетинговые мероприятия покупателя, так и выплачиваться в адрес покупателя, независимо от объема проведенных маркетинговых мероприятий.

4. Отсрочка платежа прописывалась в договоре или дополнительном соглашении и составляла 2–3 месяца и более. При этом затраты на предоставление продолжительного товарного кредита компенсировались объемом реализации продукции.

В итоге соглашения между поставщиками и розничными сетями приводили к ограничению конкуренции и позволяли устанавливать такой уровень наценок, благодаря которому прибыль от реализации продукции перераспределялась в пользу розничной торговли. Например, согласно исследованию ФАС России в 2009 г. от 44 до 51% в структуре вина европейского производства, реализуемого в нашей стране, составляли торговые наценки (рис. 1). При этом в затраты оптовика вошли также как минимум 7% выплат торговым сетям за предоставление торговых площадей. Доля данного показателя заметно увеличилась в последнее время. Так, в 2005 г. выплаты составляли не более 5%, а в 2009 г. на некоторые позиции — около 60%. Как видно на рис. 1, дискриминация поставщиков и вертикальные соглашения между оптом и розницей

в целом оказывают влияние только на уровень розничной цены и соответственно «оплачиваются» потребителем.

Ранее возможности регулирования деятельности торговых сетей существенно ограничивались тем, что в действующем антимонопольном законодательстве не были определены возможности по ограничению антиконкурентных соглашений между торговыми сетями и контрагентами, а также горизонтальные соглашения между торговыми сетями.

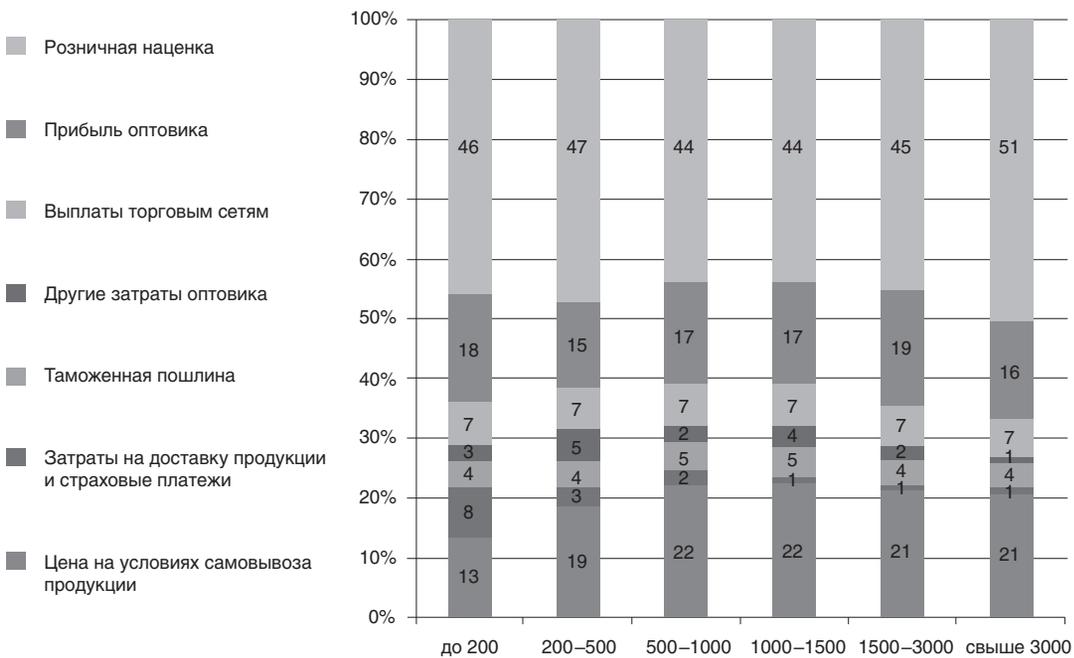
В этих условиях принятие Закона о торговле, который в том числе регулирует взаимодействие хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки продовольственных товаров, в части антимонопольного регулирования, является весьма значимым для развития конкуренции на рынках продовольственных товаров.

## 2. Практика антимонопольного регулирования деятельности торговых сетей

Обратимся к практике регулирования деятельности торговых сетей и соглашений между контрагентами, осуществлявшейся ФАС России до принятия Закона о торговле.

В 2006–2007 гг. рассматривался ряд дел, связанных с вертикальными соглашениями между производителями продовольственных товаров и торговыми сетями. При этом особенность всех случаев нарушения состояла в том, что установление доминирующего положения было осуществлено в отношении производителя, а торговые организации выступали заявителем нарушения.

В 2009 г. было возбуждено дело о нарушении антимонопольного законодательства в части координации деятельности в отношении ООО «Данон Индустрия». Причиной возбуждения дела стало нанесение на товар надписи «рекомендованная цена — 20 рублей», которая предписывала установление данной цены в розничной торговле. Следует отметить, что соотношение прибыли и рас-



**Рис 1.** Структура розничной цены вина европейского производства в различных ценовых сегментах на российском рынке в 2009 г.<sup>3</sup>

ходов различны у каждого участника рынка, поэтому установление равной цены во всех торговых точках является ограничивающим конкуренцию соглашением и ущемляет права свободы экономической деятельности. В данном случае нарушение имело место со стороны контрагента, занимающего доминирующее положение на рынке кисломолочных продуктов. Торговые сети также не являлись нарушителями<sup>4</sup>.

Прецедентным стало расследование дела о нарушении антимонопольного законодательства на территории Республики Татарстан. Так, был выявлен сговор между торговыми сетями «Магнит», «Перекресток», «Патэрсон» и др. в части заключения договора с контрагентами, содержащего одинаковые условия. В частности, ФАС России установлено, что сети выставляют

контрагентам требования оплаты за возможность поставки своей продукции во вновь открывающийся магазин.

В ряде случаев условиями договоров определены стопроцентный возврат нереализованной продукции, требование при поставке продукции в сеть отсрочки платежа до 30 календарных дней, предоставление товарного кредита. За проведение рекламных акций торговые организации требуют скидки на продукцию в размере до 10%<sup>5</sup>.

Также были установлены одинаковый срок возврата товарного кредита и условия по формированию уровня торговой наценки и возврата продукции.

Это первое расследование ФАС в практике антимонопольного регулирования розничной торговли продовольствием, в результате которого выявлен факт коллективного доминирования в отношении ряда торговых сетей.

<sup>3</sup> Аналитические материалы ФАС России. [http://fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials\\_30328.html](http://fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials_30328.html).

<sup>4</sup> Официальный сайт ФАС России. [http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news\\_25\\_477.html](http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_25_477.html).

<sup>5</sup> Официальный сайт ФАС России. [http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news\\_17\\_045.html](http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_17_045.html).

Судебная практика по данному делу показывает, что основным ограничением доказательной базы факта злоупотребления доминирующим положением является установление доли в рамках определенного географического рынка и продуктовых границ рынка розничной реализации продуктовых товаров. Определяя доли рынка согласно Приказу ФАС России от 25 апреля 2006 г. № 108 «Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды», необходимо оценить товары — заменители услуг реализации отдельных торговых организаций, которые включают в себя все формы реализации продуктов питания, и доказать географические границы рынка, т. е. возможность покупателя осуществлять покупки внутри данного региона и невозможность вне его. При этом для определения доли нарушителя важно достоверно оценить фактический объем рынка реализации продуктов питания, включающий данные товарооборота всех точек реализации продуктов питания. Таким образом, согласно действующей нормативной базе до принятия Закона о торговле в рамках рассмотрения дела о нарушении (которое не может длиться более 9 месяцев) доказать доминирующее положение было практически невозможно. В случае же вынесения решения его законность оспаривается нарушителями, и ощутимый эффект от антимонопольного регулирования потребители получают более чем через год после вступления в силу решений трех инстанций. Также решения на основе анализа рынка с нечетко установленными границами часто отменяются в судебном порядке, и эффекта на состояние рынка действия ФАС не оказывают. Ситуация принципиально изменилась со вступлением в действие Закона о торговле.

Анализ взаимодействия розничной и оптовой сетей показывает, что вероятность возникновения нарушения антимонопольного законодательства существенно повыша-

ется, если существует высокая концентрация одновременно на рынке оптовой и розничной торговли.

В настоящее время ФАС России расследует принципы формирования цен на импортные вина, в частности, в области соглашений между импортерами и торговыми сетями. Так, например, согласно таможенной статистике в 2009 г. в России вина из Франции импортировали 184 компании, из них 22 занимали долю более 1%, сумма их долей составляла 82,48%; доля 7 компаний — более 2%, сумма их долей — 62,47% (рис. 2). Так как доля крупнейшего поставщика вина превышает 20%, то в случае, если реализация вина отдельной страны будет выделена в отдельный рынок с четкими продуктовыми границами, то в отношении него будут действовать нормы закона о запрете на вертикальные соглашения (ст. 12 Закона о конкуренции).

Таким образом, после принятия Закона о торговле высокий уровень торговой наценки на европейские вина может определяться соглашениями между оптовиками и торговыми сетями. Ретроспективный анализ антимонопольного регулирования показывает, как исследование влияния поставщиков меняет регулирование вертикальных соглашений и доминирования торговых сетей. Для того чтобы признать нарушения на данном рынке, до введения Закона о торговле необходимо было определить товарные границы вина импортного производства, невозможность его замены российским вином и установить возможные нарушения вертикальных соглашений между импортерами и торговыми сетями.

После введения Закона о торговле появились возможности выявлять нарушения только в отношении сетей, не выделяя отдельную товарную группу как рынок. Для конечного потребителя это означает, что нарушения могут выявляться и устраняться за меньший срок.

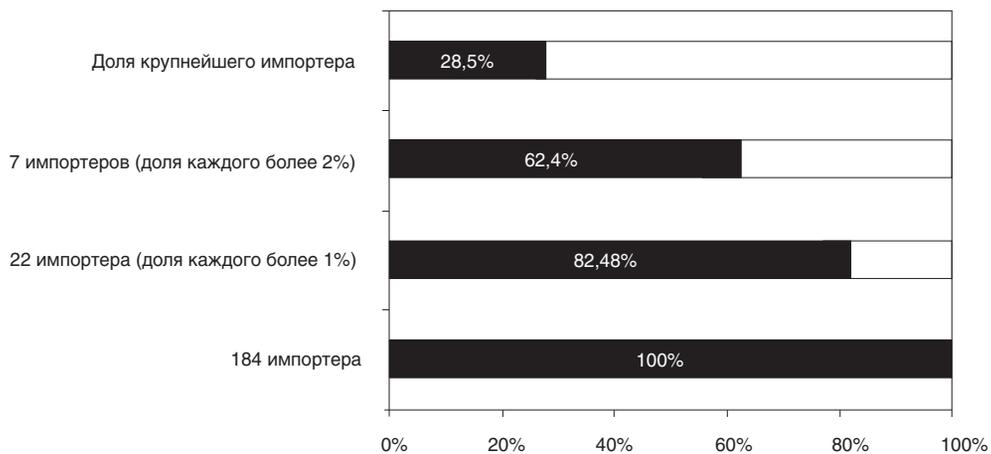


Рис. 2. Экономическая концентрация поставщиков вин Франции на российском рынке (таможенная статистика за 2009 г.)<sup>6</sup>

### 3. Ограничение деятельности торговых сетей согласно Закону о торговле

Со вступлением в силу Закона о торговле возможности антимонопольного регулирования деятельности торговых сетей, определенных законодательством, существенно расширились. В целом все условия в отношении адвокатирования конкуренции, установленные данным законом, можно разделить на регулирование поведенческих условий и экономической концентрации.

Так, ст. 13 Закона определяет:

- необходимость создания всеми торговыми сетями недискриминационных условий доступа на товарный рынок контрагентов;
- условия по ограничению возможностей входа и выхода с рынка;
- недопустимость взимания платы за поставки в розничные сети;
- ограничения навязывания условий о снижении цены на товар;
- информирование об условиях отбора контрагентов;
- ограничения горизонтальных соглашений с конкурентами.

<sup>6</sup> Аналитические материалы ФАС России. [http://fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials\\_30328.html](http://fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials_30328.html).

То есть фактически данные положения Закона соответствуют ст. 10 Закона о защите конкуренции — злоупотребление доминирующим положением. Однако, кроме общей идеологии регулирования деятельности торговых организаций, определяются также положения, связанные со сложившейся практикой взаимоотношений поставщиков и торговых сетей.

Выполнение данных положений Закона будет выражаться в мониторинге соглашений между торговыми сетями и контрагентами.

Вместе с тем возможности такого подхода к регулированию деятельности существенно ограничены. Так, все выплаты не должны превышать 10% и зависеть от объема товарооборота, т.е. формулироваться как «за достигнутый объем отгрузки в размере 50 млн руб. в месяц». Дополнительные соглашения о размере выплат быть не может. Участие в маркетинговых мероприятиях сети оформляется договором оказания маркетинговых услуг.

Отсрочка платежа, согласно Закону, для продукции отечественного производства не должна превышать 45 дней.

Ограничения навязывания цены на товар будут заключаться в ограничении соглашений о «лучшей цене», согласно которым, продавая товар по цене, более низкой, чем по соглашению с конкретной сетью, постав-

щик выплачивал штраф. При этом в качестве источника информации использовались мониторинг цен и конкурентная разведка.

Введение правил расчетов между поставщиком и торговой сетью не ограничивает возможностей торговых сетей по получению дополнительного дохода в виде ретро-бонусов<sup>7</sup>:

1) поставщик предоставляет такую скидку в цене, которая компенсирует магазину потерю дохода в виде ретро-бонуса. Указание о снижении цены может быть не определено в виде письменного соглашения;

2) в договоре поставки оформляется 10% ретро, а остальная часть фиксируется при переговорах или в неофициальном соглашении. При этом неофициально оговоренная часть ретро-бонуса оформляется договором об оказании маркетинговых услуг;

3) торговые сети могут ограничить доступ к документам, содержащим указания на нарушения Закона о торговле.

Таким образом, Закон оставляет возможности нарушения порядка ценообразования.

#### **4. Контроль экономической концентрации согласно Закону о торговле**

Среди наиболее крупных российских компаний различных отраслей в реестр хозяйствующих субъектов ФАС России, занимающих доминирующее положение (долю более 35% на рынке), не входят только крупнейшие торговые сети (например, X5 Ритейл групп) и некоторые финансовые организации, поскольку их доминирующее положение до принятия Закона о торговле фактически невозможно было доказать. Поэтому в целом наиболее важным положением в Законе является изменение подхода к регулированию экономической концентрации торговых сетей.

<sup>7</sup> Деньги, получаемые торговой точкой от поставщика продукции за «вход в сеть».

Так, Закон о торговле накладывает дополнительные условия на экономическую концентрацию торговых сетей в определенном регионе. Крупные федеральные торговые сети запрашивают соглашение на осуществление сделок слияния и поглощения в случае, если суммарная стоимость активов составляет 7 млрд руб., а годовая выручка — 10 млрд руб. Экономическими факторами включения сделки в сферу рассмотрения ФАС согласно Закону о защите конкуренции являются:

а) стоимость активов;

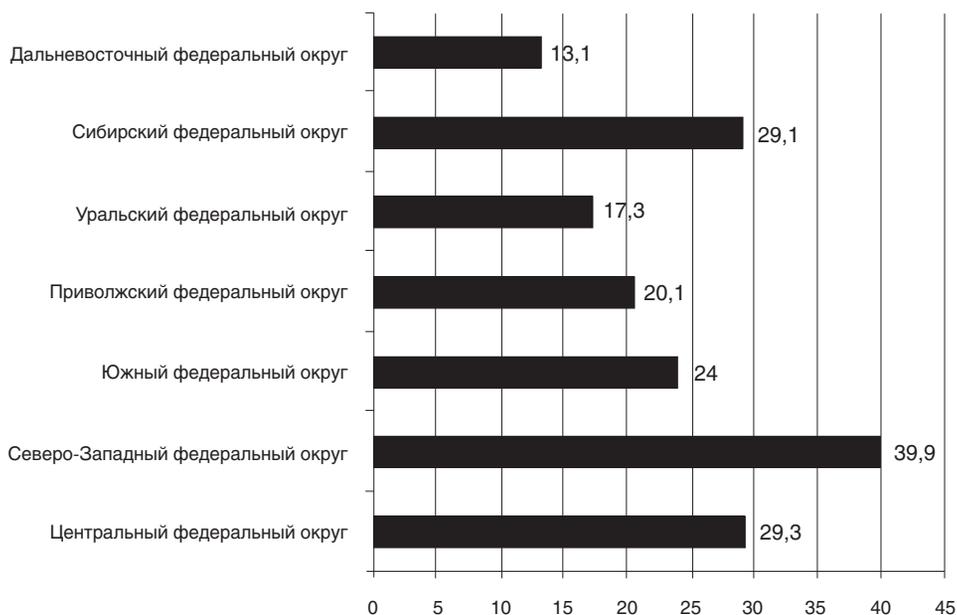
б) объем выручки;

в) наличие одного из участников сделки в реестре хозяйствующих субъектов, занимающих 35% рынка.

С принятием Закона в рамках отдельного регионального рынка одна торговая сеть не может осуществлять более чем 25% розничного оборота. Для определения доли торговой сети в регионе была разработана методика, которая оценивает долю в зависимости от доли объема продаж сети в общем товарообороте, учитываемом органами статистики. При этом границами рынка принято считать субъекты Российской Федерации, города федерального значения Москву и Санкт-Петербург, а также границы муниципальных районов и городских округов.

Данное ограничение является весьма значимым, так как до принятия Закона затруднительно было определить рынок розничной реализации продуктов питания в продуктовых и географических границах и долю отдельного участника рынка. Подход с определением границ в рамках субъекта Федерации и доли в зависимости от объема товарооборота позволяет создать законодательные основы для антимонопольного регулирования деятельности торговых сетей и возможности более эффективного привлечения к ответственности за злоупотребление доминирующим положением, что приведет к повышению качества деятельности розницы и снижению цен из-за усиления конкуренции.

Это положение Закона вызвало дискуссии между ритейлом и органами государст-



**Рис. 3.** Доля товарооборота российских торговых сетей в общем объеме продаж за 2008 г., %

Источник: Росстат.

венного регулирования в связи с возможными погрешностями при определении доли компании в товарообороте рынка. Так, на территории каждого из округов может находиться различное количество торговых точек субъектов малого предпринимательства, данные которых органами статистики не учитываются. Также могут не учитываться финансовые результаты деятельности сезонных ярмарок, сельскохозяйственных рынков и т. д. Кроме того, в торговых сетях возможно реализовывать продукты питания премиум-класса по высоким ценам. Это означает, что финансовые результаты деятельности выше, чем у хозяйствующих субъектов, осуществляющих другие формы торговли. Все эти факторы создают неравные условия для определения доли магазина торговой сети в границах округа.

По данным за 2008 г., в Российской Федерации доля федеральных торговых сетей в общем объеме товарооборота составила 29%, при этом уровень доли торговых сетей по различным федеральным округам колебался в пределах от 13,1% в Дальневосточ-

ном федеральном округе до 39,9% в Северо-Западном (рис. 3).

При наличии в федеральном округе одной крупной сети доминирующее положение с запретом дальнейшего расширения деятельности из-за превышения порога в 25% от товарооборота может быть установлено для округа в целом только в Северо-Западном федеральном округе.

Об эффективности Закона о торговле применительно к экономической концентрации можно будет судить по условиям согласования ходатайства X5 Ритейл групп от 23 июля 2010 г. о приобретении федеральной торговой сети «Копейка» (группа лиц банка «Уралсиб»), так как после принятия Закона ФАС России впервые согласует совершение крупной сделки на данном рынке. В соответствии с Законом о конкуренции решение и предписание относительно этой сделки должно быть вынесено в течение месяца или продлено не более чем на 2 месяца<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Официальный сайт ФАС России. [http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news\\_30718.html](http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_30718.html).

Отказ в осуществлении сделки или предписание могут быть выданы в случае превышения Законом о торговле порога доминирования в отдельном муниципальном округе (25%).

Так, по состоянию на 22 июня текущего года «Копейка» представлена 600 магазинами в 25 субъектах Федерации, а группа X5, по данным на 30 июня, владела 1514 магазинами (еще 640 точек работают по франчайзингу). При этом географическое расположение сетей существенно отличается. Например, «Пятерочка» широко представлена в Санкт-Петербурге, «Копейки» в данном регионе нет. На практике ФАС России за максимальное время, отводимое в соответствии с Законом о конкуренции на рассмотрение ходатайства (3 месяца), необходимо оценить деятельность торговых сетей в более чем 2000 муниципальных округах и выдать предписания о закрытии магазинов в тех муниципальных образованиях, где сумма долей сетей «Пятерочка» и «Копейка» окажется выше 25%. Для покупателей это будет означать более широкий выбор товаров и, вероятно, более низкие розничные цены на продукты питания за счет ограничения возможностей координации деятельности поставщиков.

## Заключение

Закон о торговле является первым шагом на пути к прозрачности рынка и воз-

можности его антимонопольного контроля, однако, на данном этапе он представляется прежде всего эффективным инструментом регулирования экономической концентрации, а не нарушений порядка ценообразования. Это связано с тем, что ФАС России в рамках своей компетенции при расследовании возможных нарушений торговыми сетями антимонопольного законодательства может сталкиваться с такими трудностями, как, например, непредставление информации, неформальные соглашения и т. д., впрочем, как и в случае с компаниями других отраслей. Методика же оценки доли торговой сети определена современными возможностями органов статистики и позволяет учитывать деятельность торговых организаций и уровень экономической концентрации в отдельном муниципальном округе.

## Список литературы

1. Аналитические материалы ФАС России. [http://fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials\\_30328.html](http://fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials_30328.html).
2. Кризисная экономика современной России: тенденции и перспективы / науч. ред. Е. Т. Гайдар; Ин-т экономики переходного периода. М.: Прспект, 2010. — 654 с.
3. Современные тенденции развития рынка слияний и поглощений / науч. ред. А. Д. Радыгин. М.: ИЭПП, 2010.
4. ФАС России. [www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru).

*D. Bogdanov, PhD in Economics, Moscow University of Industry and Finance, Moscow,*

*DBogdanov@mfa.ru*

*O. Smirnova, PhD in Economics, Moscow University of Industry and Finance, Moscow,*

*OSmirnova@mbschool.ru*

## ANTIMONOPOLY REGULATION OF FOOD PRODUCT RETAIL

This article deals with the changes of possibilities of food product retail antimonopoly regulation in the Russian Federation in the conditions of coming into force the Federal law of Russian Federation N 381-FZ «State regulation of trading activity in the Russian Federation» (Trade Act). In particular the real changes caused by the legislation and expected change, caused a resonance and discussions between retail representatives and state bodies are analyzed. Now, when key positions of the law have come into force (in particular and the size of trading margin), it is represented interesting races-look real changes to which were promoted by so disputable act.

**Key words:** retail chains, Trade act, antimonopoly regulation, economic concentration.

УДК 339.13.025

**Мильчакова О. В.**, канд. юрид. наук, заместитель начальника Управления контроля электроэнергетики Федеральной антимонопольной службы (ФАС России), ст. преподаватель Московской государственной юридической академии им. О. Е. Кутафина, г. Москва, [millov@yandex.ru](mailto:millov@yandex.ru)

## ВХОД НА ОПТОВЫЙ РЫНОК ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ И МОЩНОСТИ: АНТИМОНОПОЛЬНЫЙ АСПЕКТ

*Вход на оптовый рынок электроэнергии (мощности) является серьезным преимуществом для участника конкурентных отношений на рынке электроэнергии и мощности. Регуляторы и смежные субъекты оптового рынка обладают исключительными правами по осуществлению действий, позволяющих хозяйствующему субъекту войти на оптовый рынок электроэнергии и мощности, что дает им возможность определять общие условия обращения товара (электроэнергии и мощности), в том числе на розничном рынке, оказывая влияние на состав продавцов и покупателей.*

*В статье раскрыты вопросы о порядке входа на оптовый рынок электроэнергии (мощности) и получения права на участие в торговле на данном рынке, о распространенных нарушениях антимонопольного законодательства при входе на оптовый рынок, их квалификации, а также об ответственности за их совершение.*

**Ключевые слова:** оптовый рынок электроэнергии (мощности), розничный рынок электроэнергии (мощности), нарушение антимонопольного законодательства, смежный субъект оптового рынка, ограничение конкуренции.

### Структура рынка электроэнергии и мощности

**Р**ынок электроэнергии (мощности) в Российской Федерации состоит из двух уровней: оптового и розничного рынков.

Часть объемов электроэнергии на розничном рынке покупается по регулируемым тарифам, а часть — по свободным ценам, сложившимся на рынке. Свободная цена зависит от результатов торгов на оптовом рынке электроэнергии (мощности). Постепенный процесс либерализации цен на электроэнергию начался в России с января 2007 г. и должен закончиться к концу 2010 г.

С 1 января 2011 г. весь объем электроэнергии и мощности, как на оптовом, так и на розничном рынках, будет приобретаться по свободным нерегулируемым ценам. Только для населения цена на электроэнергию останется фиксируемой (регулируемой).

Основными субъектами оптового рынка электроэнергии и мощности являются:

- *производители электроэнергии и мощности (генерация)* — компании, которые производят на генерирующем оборудовании электроэнергию и мощность с целью последующей продажи на оптовом рынке. Исключение составляет малая генерация, предназначенная для обеспечения собственных нужд предприятий;

• *крупные покупатели электроэнергии и мощности* — гарантирующие поставщики, независимые энергосбытовые организации, а также крупные промышленные предприятия, покупающие электроэнергию и мощность для собственных нужд. Первые два также приобретают электроэнергию и мощность с целью их перепродажи конечным потребителям на розничном рынке. Гарантирующий поставщик — энергосбытовая компания, обязанная заключить договор энергоснабжения (купли-продажи) с любым обратившимся к ней клиентом, находящимся в зоне ее деятельности. Независимая энергосбытовая компания свободна в заключении договора энергоснабжения (купли-продажи). Крупные промышленные предприятия, получившие статус субъекта оптового рынка, самостоятельно участвуют в торгах на оптовом рынке.

По данным Некоммерческого партнерства «Совет рынка»<sup>1</sup>, по состоянию на июнь 2010 г. состав участников оптового рынка был следующим: в качестве поставщиков выступали 49 компаний, потребители — 209 компании, поставщики и потребители электрической энергии и мощности — 3 компании (ОАО «РусГидро», ОАО «ИНТЕР РАО ЕЭС» и ОАО «Иркутскэнерго»).

*Инфраструктура (коммерческие и технологические организации)*. Инфраструктура рынка состоит из двух частей: технологическая, которая обеспечивает передачу электроэнергии, и коммерческая, отвечающая за организацию торгов на оптовом рынке, в том числе всех финансовых взаиморасчетов между участниками оптового рынка.

Технологическая инфраструктура включает в себя следующие организации: ОАО «Системный оператор ЕЭС», которое отвечает за управление режимами работы Единой энергетической системы Российской Федерации и гарантирует ее надежное функционирование; федеральная се-

тевая компания (ОАО «ФСК ЕЭС») и территориальные сетевые организации, обеспечивающие транспортировку электрической энергии до конечных потребителей и покупающие на оптовом рынке электроэнергию для компенсации потерь в сетях.

Коммерческая инфраструктура: администратор торговой системы, или коммерческий оператор, который осуществляет деятельность по организации торговли на оптовом рынке, связанной с заключением и исполнением сделок по обращению электрической энергии и мощности, а также центр финансовых расчетов, оказывающий комплексную услугу по расчету требований и обязательств участников оптового рынка и проведению финансовых расчетов между ними.

*Розничный рынок электроэнергии и мощности* — это рынок реальных потребителей, предприятий, покупающих электроэнергию и мощность либо у гарантирующих поставщиков, либо у независимых энергосбытовых организаций. При этом крупные промышленные предприятия, получившие статус субъекта оптового рынка, самостоятельно участвуют в торгах на оптовом рынке.

За развитие рынка электроэнергии и мощности, контроль за действиями участников рынка, в том числе в части соблюдения ими законодательства, в Российской Федерации отвечают так называемые *регуляторы*:

• Некоммерческое партнерство «Совет рынка» — обеспечивает функционирование коммерческой инфраструктуры, разработку и совершенствование нормативной базы по вопросам функционирования рынков электроэнергии и мощности;

• Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) — контроль и надзор за действиями участников рынков электроэнергии и мощности в целях недопущения и пресечения действий участников рынка, которые могут привести к недопущению, ограничению и устранению конкуренции на оптовом и розничных рынках электроэнер-

<sup>1</sup> Информация с официального сайта Некоммерческого партнерства «Совет рынка». <http://www.np-sr.ru>.

гии и мощности, а также правовое регулирование в указанной сфере;

- Федеральная служба по тарифам (ФСТ России) — государственное регулирование цен (тарифов) в сфере электроэнергетики, контроль за их применением, а также правовое регулирование в указанной сфере;

- Министерство энергетики Российской Федерации (Минэнерго России) — выработка государственной политики и нормативно-правовое регулирование в топливно-энергетическом комплексе.

### **Вход на оптовый рынок электроэнергии (мощности) и получение права на участие в торговле**

Потребность хозяйствующего субъекта во входе на оптовый рынок может быть обусловлена стремлением последнего:

- в качестве потребителя получить дополнительную экономию от стоимости покупки электроэнергии на розничном рынке у энергосбытовой организации (гарантирующего поставщика), а также возможность влиять на цену путем выстраивания эффективной стратегии торгов;

- выступить в роли энергосбытовой организации или гарантирующего поставщика на розничном рынке;

- усилить свое положение на розничном рынке в качестве энергосбытовой организации;

- сохранить статус гарантирующего поставщика на розничном рынке.

Для получения статуса субъекта оптового рынка и права на участие в торговле на данном рынке хозяйствующий субъект обязан выполнить ряд требований, предусмотренных законодательством Российской Федерации и правилами оптового рынка, в том числе провести мероприятия технического характера, вступить в члены Некоммерческого партнерства «Совет рынка» и подписать договор о присоединении к торговой системе оптового рынка.

Один из основных принципов организации оптового рынка — свободный недискриминационный доступ к участию в этом товарном рынке для всех продавцов и покупателей электрической энергии, соблюдающих установленные Правительством Российской Федерации Правила оптового рынка и удовлетворяющих требованиям в отношении субъектов оптового рынка, которые определены в ст. 35 Федерального закона от 26 марта 2003 г. № 35-ФЗ (ред. от 27 июля 2010 г.) «Об электроэнергетике» (принят ГД ФС РФ 21 февраля 2003 г., с изм. и доп., вступающими в силу с 9 августа 2010 г.) (далее — Закон об электроэнергетике). Недискриминационный доступ к участию в оптовом рынке предполагает, что условия получения статуса субъекта такого рынка являются одинаковыми для лиц, осуществляющих одни и те же виды деятельности.

Требования, предъявляемые для получения статуса субъекта оптового рынка, и права на участие в торговле электрической энергией (мощностью) на этом рынке в соответствующих группах точек поставки (ГТП) установлены в п. 16 Правил оптового рынка электрической энергии (мощности) переходного периода, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 октября 2003 г. № 643 (ред. от 9 июня 2010 г.) (далее — Правила оптового рынка).

Согласно подпункту «б» п. 16 Правил оптового рынка для получения статуса субъекта оптового рынка и права на участие в торговле электрической энергией (мощностью) на оптовом рынке в соответствующих группах точек поставки необходимо выполнение требований технического характера, которые определены нормативными правовыми актами и договором о присоединении к торговой системе оптового рынка, а также обеспечение сбора, обработки и передачи участниками оптового рынка организации коммерческой инфраструктуры данных коммерческого учета, полученных

с помощью средств измерений (в том числе принадлежащих на праве собственности или на ином законном основании третьим лицам), соответствующих определенным настоящими Правилами требованиям и обеспечивающих коммерческий учет произведенной (потребленной) электрической энергии (мощности) в каждой точке (группе точек) поставки, с использованием которой заявитель планирует участвовать в торговле на оптовом рынке.

В соответствии с п. 17 Правил оптового рынка компании, предоставившие организации коммерческой инфраструктуры документы, подтверждающие выполнение требований, установленных п. 16 настоящих Правил, и согласовавшие с системным оператором и организацией коммерческой инфраструктуры группы точек поставки, становятся субъектами оптового рынка с даты включения их в реестр субъектов данного рынка при условии заключения договора о присоединении к торговой системе оптового рынка.

Для получения права на участие в торговле на оптовом рынке субъект оптового рынка должен получить доступ к услугам администратора этой торговой системы.

Общие принципы и порядок обеспечения недискриминационного доступа субъектов оптового рынка электрической энергии (мощности) к услугам по организации функционирования торговой системы оптового рынка электрической энергии (мощности) администратора торговой системы оптового рынка, а также порядок оказания этих услуг установлены в Правилах недискриминационного доступа к услугам администратора торговой системы оптового рынка и оказания этих услуг, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 27 декабря 2004 г. № 861 (ред. от 9 июня 2010 г.) (далее — Правила недискриминационного доступа).

Услуги администратора могут быть оказаны лицам, получившим статус субъекта оптового рынка в соответствии с Правилами оптового рынка и предоставившим админи-

стратору документы и информацию, предусмотренную п. 6–8 Правил недискриминационного доступа, а также подписавшим договор о присоединении к торговой системе оптового рынка (п. 5 Правил недискриминационного доступа).

Юридическое лицо, желающее получить доступ к услугам администратора (далее — заявитель), подает заявление об этом и представляет администратору информацию и документы, указанные в п. 6 Правил недискриминационного доступа.

Согласно п. 7 настоящих Правил заявитель представляет администратору торговой системы по форме, утвержденной администратором, документы, подтверждающие, в том числе наличие согласованного со смежными субъектами оптового рынка перечня средств измерений для коммерческого учета электрической энергии (мощности).

В соответствии с п. 8 Правил недискриминационного доступа в целях получения данных о фактическом производстве и потреблении энергии, а также проведения расчетов на оптовом рынке электрической энергии (мощности) заявитель представляет администратору документы, свидетельствующие о соответствии системы коммерческого учета обязательным техническим требованиям и условиям договора о присоединении к торговой системе оптового рынка, в порядке, установленном администратором.

Кроме того, п. 8 Правил недискриминационного доступа возлагает на смежных с заявителем субъектов оптового рынка обязанность согласовать с заявителем документы, подтверждающие обеспечение коммерческого учета электроэнергии, произведенной (потребленной) на оптовом рынке, порядок информационного обмена и порядок использования приборов коммерческого учета для определения объемов производства (потребления) электрической энергии (мощности) на границах балансовой принадлежности субъектов оптового рынка, в течение

30 дней со дня получения указанных документов.

В пунктах 2.2.5, 2.2.9 Регламента допуска к торговой системе оптового рынка (Приложение № 1 к Договору о присоединении к торговой системе оптового рынка) предусмотрено, что субъект оптового рынка, намеренный осуществлять сделки купли-продажи электрической энергии (мощности) на оптовом рынке, должен предоставить коммерческому оператору (администратору торговой системы оптового рынка электрической энергии), в том числе:

1) оригиналы либо надлежаще заверенные копии соглашений об информационном обмене, заключенных смежными субъектами оптового рынка и оформленных в соответствии с требованиями, установленными разделом 6 Регламента коммерческого учета электроэнергии и мощности (Приложение № 11 к Договору о присоединении к торговой системе оптового рынка);

2) перечни средств измерений для целей коммерческого учета, оформленные в соответствии с требованиями Приложения 3 к «Положению о порядке получения статуса субъекта оптового рынка и ведения реестра субъектов оптового рынка», согласованные с системным оператором и со смежными субъектами оптового рынка (в случае, если они не были представлены при получении статуса субъекта оптового рынка или согласовании дополнительных (новых) ГТП).

Пунктами 3.3, 6.7. Регламента коммерческого учета электрической энергии (Приложение № 11 к Договору о присоединении к торговой системе оптового рынка) также предусмотрена обязанность смежных субъектов согласовать перечни средств измерений для целей коммерческого учета и соглашения об информационном обмене в течение 30 календарных дней с даты их получения.

Согласно п. 9 Правил недискриминационного доступа администратор вправе отказать заявителю в доступе к услугам администратора, если он:

а) не представил документы и информацию, предусмотренные п. 6 Правил недискриминационного доступа;

б) предоставил недостоверные сведения;

в) не соответствует какому-либо из установленных законодательством Российской Федерации требований, предъявляемых к субъектам оптового рынка;

г) не выполнил требования, которые определены в Договоре о присоединении к торговой системе оптового рынка.

С учетом вышеизложенного доступ к торговой системе на оптовом рынке электрической энергии и мощности обусловлен выполнением субъектами оптового рынка обязательных требований, без соблюдения которых невозможно их участие в торговле на данном товарном рынке.

При этом на смежных субъектов оптового рынка возложена обязанность в течение 30 дней со дня получения документов, указанных в п. 7, 8 Правил недискриминационного доступа, представленных лицом, желающим получить доступ на оптовый рынок электрической энергии (мощности) и право на участие в торговле на оптовом рынке, обеспечить согласование этих документов либо представить заявителю обоснованные причины несоответствия документов требованиям Регламента коммерческого учета электроэнергии и мощности (Приложение № 11 к Договору о присоединении к торговой системе оптового рынка).

Таким образом, в силу установленного законодательством Российской Федерации порядка получения права на участие в торговле на оптовом рынке весьма существенными являются такие процедуры, как вступление в члены Некоммерческого партнерства «Совет рынка», получение доступа к услугам администратора торговой системы (ОАО «АТС»), а также согласование со смежным субъектом оптового рынка перечня средств измерений и подписание соглашения об информационном обмене. Без преодоления указанных барьеров невозможно стать участником оптового рынка.

## Распространенные нарушения антимонопольного законодательства, создающие препятствия входу на оптовый рынок

Анализ практики антимонопольных органов по делам о создании препятствий для входа на оптовый рынок и получения права на участие в торговле на оптовом рынке позволяет выделить две основные категории нарушений в этой сфере:

1) установление необоснованного размера вступительного взноса при вступлении в члены Некоммерческого партнерства «Совет рынка»;

2) необоснованное уклонение или отказ смежного субъекта оптового рынка в согласовании перечня средств измерений и подписании соглашения об информационном обмене.

По фактам установления необоснованного размера вступительного взноса при вступлении в члены Некоммерческого партнерства «Совет рынка» в отношении данной организации и ОАО «АТС» в марте 2009 г. ФАС России было рассмотрено дело об установлении вступительного членского взноса в размере 5 млн руб.

По результатам этого дела антимонопольный орган признал группу лиц в составе Некоммерческого партнерства «Совет рынка» и ОАО «АТС» нарушившей ч. 1 ст. 10 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 5 апреля 2010 г.) «О защите конкуренции» (принят ГД ФС РФ 8 июля 2006 г.) (далее — Закон о защите конкуренции) путем злоупотребления доминирующим положением, выразившемся в создании препятствий доступу хозяйствующим субъектам на оптовый рынок электроэнергии и мощности посредством установления вступительного членского взноса в размере 5 млн руб., а также признал Некоммерческое партнерство «Совет рынка» нарушившим ч. 3 ст. 11 Закона о защите конкуренции путем координации экономической деятельности хозяйствующих субъектов, при-

водящей к созданию препятствий доступу на оптовый рынок электроэнергии и мощности, что может иметь своим результатом ограничение конкуренции.

Кроме того, ФАС России выдала Некоммерческому партнерству «Совет рынка» и ОАО «АТС» предписание осуществить действия, направленные на установление вступительного членского взноса (в том числе условий его оплаты) в размере, не создающем препятствия доступу на оптовый рынок электроэнергии и мощности для хозяйствующих субъектов.

Решение ФАС России было поддержано судебными органами. Так, 30 октября 2009 г. Наблюдательным Советом Некоммерческого партнерства «Совет рынка» размер вступительного членского взноса снижен до 1 млн руб.

Что касается второй из упомянутых категорий дел о нарушении антимонопольного законодательства, связанных с созданием препятствий доступу на оптовый рынок и получению права на участие в торговле смежным субъектом оптового рынка, то следует отметить, что антимонопольными органами и судебными инстанциями рассмотрено значительное количество таких дел.

Практика антимонопольных органов по делам о нарушении антимонопольного законодательства смежным субъектом оптового рынка и судебная практика не всегда формировались однозначно, но к настоящему времени уже можно выделить некоторые позиции, которые получили однозначную оценку антимонопольных органов и судов и которые автор попытался подробно осветить в настоящей статье.

## Нарушение антимонопольного законодательства смежным субъектом оптового рынка

Участник оптового рынка, обладающий исключительным правом согласовать перечень средств измерений и подписать соглашение об информационном обмене с новым

участником оптового рынка, имеет возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на рынке электроэнергии и мощности и (или) устранять с этого рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на данный рынок другим хозяйствующим субъектам.

Если смежный субъект оптового рынка и новый участник оптового рынка являются энергосбытовыми организациями (в том числе гарантирующими поставщиками), они могут конкурировать за точки входа на этот рынок (ГТП), но такой вход осуществляется прежде всего для целей продажи электрической энергии на розничном рынке. Поэтому конкурировать указанные субъекты могут, как представляется, только на розничном рынке, продавая на нем электрическую энергию, покупаемую на оптовом рынке.

Хозяйствующий субъект, который обязан согласовать перечень средств измерений и подписать соглашение об информационном обмене со смежным субъектом оптового рынка, находится в положении экономической зависимости от смежного субъекта оптового рынка, поскольку, не получив такого согласования, он не может начать торговлю на данном товарном рынке.

Крупный потребитель, войдя на оптовый рынок и получив право на участие в торговле на нем, возможно, и не станет конкурентом смежного субъекта оптового рынка электрической энергии (мощности) на этом рынке, они оба будут покупателями. Однако нельзя исключать из сферы антимонопольного контроля случаи, когда крупный потребитель, являющийся участником торговли на оптовом рынке и занимающий доминирующее положение на нем в определенных географических границах в качестве потребителя, необоснованно препятствует входу на оптовый рынок или в получении права на участие в торговле на данном рынке другому потребителю или энергосбытовой организации.

Неправомерные действия крупного потребителя — смежного субъекта оптового

рынка могут быть вызваны также стремлением не допустить нового участника на оптовый рынок в целях сохранения (недопущения ослабления) рыночной власти группы лиц, в которую входит такой крупный потребитель и, например, энергосбытовые организации (в том числе гарантирующие поставщики), осуществляющие продажу электрической энергии (мощности) хозяйствующему субъекту, обратившемуся к смежному субъекту оптового рынка за согласованием перечня средств измерений и подписанием соглашения об информационном обмене.

Анализ содержания решений антимонопольных органов по делам о нарушении антимонопольного законодательства смежными субъектами оптового рынка показывает, что наиболее распространены:

- нарушение срока согласования перечня средств измерений и срока подписания соглашения об информационном обмене;
- предъявление к представленному заявителем перечню средств измерений и соглашению об информационном обмене неконкретных и необоснованных требований, отказ согласовать перечень средств измерений (или уклонение от согласования) и подписать соглашение об информационном обмене (или уклонение от подписания) до тех пор, пока заявитель не учтет указанные замечания;
- отказ согласовать перечень средств измерений и подписать соглашение об информационном обмене без точных сведений о заключенных соглашениях между обратившейся к смежному субъекту оптового рынка энергосбытовой организацией и потребителями, которым энергосбытовая организация будет продавать электроэнергию и мощность;
- требование от организации, обратившейся к смежному субъекту оптового рынка, представить документы и сведения, не предусмотренные Правилами оптового рынка и Правилами недискриминационного доступа (например, копии паспортов-протоколов на информационно-измерительные комплексы, указанные в перечне средств измерений),

и отказ согласовать перечень средств по причине непредставления таких документов (или уклонение от согласования);

- отказ заявителя от подписания соглашения об информационном обмене в связи с отсутствием у него тарифно-балансового решения ФСТ России по потребителю (при этом следует обратить внимание, что такое решение в отношении заявителя может быть принято только после получения допуска на оптовый рынок, что в свою очередь требует наличие подписанного соглашения об информационном обмене, включая перечень средств измерений, согласованный со смежным субъектом оптового рынка).

Препятствование смежным субъектом оптового рынка входу на этот рынок другому хозяйствующему субъекту, равно как и в получении права на участие в торговле на оптовом рынке, для различных категорий хозяйствующих субъектов может иметь разные последствия, но во всех случаях наличествуют признаки нарушения Закона о защите конкуренции.

*Квалификация нарушений антимонопольного законодательства смежными субъектами оптового рынка.*

В части 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции установлен запрет на действия (бездействие) занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта, результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц.

Согласно части 1 ст. 5 Закона о защите конкуренции доминирующим положением признается положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке и (или) устранять с него других хозяйствую-

щих субъектов, и (или) затруднять доступ на данный рынок другим хозяйствующим субъектам.

Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации), доля которого на рынке определенного товара:

а) превышает 50%, если только при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства или при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией не будет установлено, что, несмотря на превышение указанной величины, положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке не является доминирующим;

б) составляет менее 50%, если доминирующее положение такого хозяйствующего субъекта установлено антимонопольным органом, исходя из его неизменной или подтвержденной малозначительным изменениям доли на товарном рынке, относительно размера долей на этом товарном рынке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов либо, исходя из иных критериев, характеризующих товарный рынок (п. 1 и 2 ч. 1 ст. 5 Закона о защите конкуренции).

Необходимо отметить, что наличие у смежного субъекта оптового рынка доминирующего положения на розничном рынке предоставляет ему дополнительные возможности оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара (электроэнергии и мощности) на розничном рынке, на состав продавцов и покупателей на розничном рынке. При этом факт присутствия такого хозяйствующего субъекта на оптовом рынке и наличие у него исключительного права по согласованию документов, без которого невозможно стать участником торговли на оптовом рынке, усиливают доминирующее положение такого субъекта на розничном рынке.

К действиям, признаваемым злоупотреблением доминирующим положением и запрещенным ч. 1 ст. 10 Закона о защите кон-

курении, относится, в том числе создание препятствий доступу на товарный рынок или выходу из него другим хозяйствующим субъектам (п. 9 ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции).

Следует обратить внимание, что при рассмотрении дел о нарушениях антимонопольного законодательства, выразившихся в совершении действий, прямо поименованных в ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции, антимонопольный орган не обязан доказывать наступление последствий в виде ограничения или устранения конкуренции. Согласно п. 4 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 30 июня 2008 г. № 30 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением арбитражными судами антимонопольного законодательства» в отношении действий (бездействия), которые определены в ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции, наличие или угроза наступления соответствующих последствий предполагается и не требует доказывания антимонопольным органом.

Также ФАС вправе признать нарушением антимонопольного законодательства и иные действия (бездействие), кроме установленных ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции.

Нарушением антимонопольного законодательства также являются действия хозяйствующего субъекта, занимающего доминирующее положение на товарном рынке, которые направлены на сохранение или укрепление своего положения на соответствующем товарном рынке с использованием запрещенных методов, наносящих ущерб конкурентам и (или) иным лицам.

При этом злоупотребление субъективным правом как оценочная категория может выражаться в создании результата (последствий), количественно и (или) качественно негативного для охраняемых законом общественных отношений, с учетом определенной периодичности (систематики), устойчивой направленности и очевидных и (или) предполагаемых мотивов. Вместе с тем право-

вое значение приобретает не только реальный негативный результат, но и сама угроза (возможность) такового.

*Препятствование входу на оптовый рынок и (или) в получении права на участие в торговле на оптовом рынке для крупного потребителя.*

Получение статуса субъекта оптового рынка и права на участие в торговле на оптовом рынке крупным потребителем означает получение им конкурентного преимущества перед субъектами, такого статуса не имеющими, но действующими на тех же товарных рынках, на которых осуществляет деятельность крупный потребитель, так как позволяет приобретать электрическую энергию в целях осуществления предпринимательской деятельности на значительно более выгодных условиях, за счет экономии на покупке электроэнергии (мощности), не пользуясь услугами перепродавца электроэнергии (мощности) на розничном рынке.

Необоснованно препятствуя входу на оптовый рынок и получению права на участие в торговле на данном товарном рынке крупному потребителю, смежный субъект оптового рынка, осуществляющий продажу на розничном рынке электроэнергии (мощности), купленной на оптовом рынке, и, как правило, занимающий доминирующее положение на розничном рынке, не желает лишиться покупателя на розничном рынке и действует, исходя из целей не допустить изменения ситуации на рынке, на котором он работает, и ослабления на нем своей рыночной власти.

Что касается препятствования смежным субъектом оптового рынка входу на оптовый рынок и получению права на участие в торговле на этом рынке крупному потребителю, оно ущемляет интересы последнего (нарушение ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции), мешает доступу потребителю на оптовый рынок и (или) в получении права на участие в торговле на данном товарном рынке (если потребитель уже включен в реестр субъектов оптового рынка, но не заре-

гистрирован в качестве участника торговли на оптовом рынке), а также выходу потребителя из розничного рынка (нарушение п. 9 ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции).

*Препятствование входу на оптовый рынок и (или) в получении права на участие в торговле на оптовом рынке для гарантирующего поставщика.*

Согласно п. 40 Правил функционирования розничных рынков электрической энергии в переходный период реформирования электроэнергетики, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 31 августа 2006 г. №530 (ред. от 9 июня 2010 г.) (далее — Правила функционирования розничных рынков), в случае, если статус гарантирующего поставщика присвоен в соответствии с подпунктом «б» или «в» п. 36 Правил функционирования розничных рынков, организации, не имеющей права на участие в торговле электрической энергией (мощностью) на оптовом рынке в отношении соответствующих ее зоне деятельности в качестве гарантирующего поставщика групп точек поставки (за исключением случаев, когда такая организация осуществляет функции гарантирующего поставщика на территории технологически изолированных территориальных электроэнергетических систем либо на территории Амурской области, Приморского края, Хабаровского края, Южно-Якутского района Республики Саха (Якутия), Еврейской автономной области), эта организация должна получить право на участие в торговле электрической энергией (мощностью) на оптовом рынке по группе точек поставки, соответствующей ее зоне деятельности в качестве гарантирующего поставщика, с 1 января очередного года, но не позднее 1 января 2010 г. В противном случае она лишается статуса гарантирующего поставщика в соответствующей зоне деятельности с 1 января 2010 г.

Если такая организация не получает право на участие в торговле электрической энергией (мощностью) на оптовом рынке и утрачивает статус гарантирующего постав-

щика до 1 января 2010 г., и в ее зоне деятельности в качестве гарантирующего поставщика данный статус присваивается до 1 января 2010 г. в соответствии с Правилами функционирования розничных рынков иной организации, указанное требование распространяется также на эту иную организацию.

Неправомерные действия со стороны смежного субъекта оптового рынка, осуществляющего на розничном рынке продажу купленной на оптовом рынке электроэнергии (мощности), могут быть вызваны желанием вытеснить с розничного рынка гарантирующего поставщика, на которого в силу п. 40 Правил функционирования розничных рынков возложена обязанность получить право на участие в торговле на оптовом рынке, и стремлением усилить свою рыночную власть на розничном рынке.

В случае, если смежный субъект оптового рынка неправомерно уклоняется или отказывается гарантирующему поставщику, который уже является участником торговли на оптовом рынке, в согласовании перечня средств измерений и подписании соглашения об информационном обмене в отношении новых точек поставки на оптовом рынке (ГТП), данные действия (бездействие) смежного субъекта оптового рынка могут быть вызваны целями не допустить изменения ситуации на розничном рынке, на котором он работает, и ослабления на нем своей рыночной власти.

Что касается препятствования смежным субъектом оптового рынка входу на оптовый рынок и получению права на участие в торговле на оптовом рынке гарантирующему поставщику, оно ущемляет интересы последнего (нарушение ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции), мешает доступу гарантирующему поставщику на оптовый рынок и (или) в получении права на участие в торговле на этом рынке (если гарантирующий поставщик уже включен в реестр субъектов оптового рынка, но не зарегистрирован в качестве участника торговли на опто-

вом рынке) (нарушение п. 9 ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции), а также может иметь последствием устранение, ограничение конкуренции на розничном рынке, выход с розничного рынка гарантирующего поставщика, на которого в силу п. 40 Правил функционирования розничных рынков возложена обязанность получить право на участие в торговле на оптовом рынке, либо лишает гарантирующего поставщика, являющегося участником торговли на оптовом рынке, возможности расширить свое присутствие на розничном рынке за счет регистрации новых точек поставки на оптовом рынке в целях продажи электрической энергии (мощности) своим потребителям (нарушение ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции).

*Препятствование входу на оптовый рынок и (или) в получении права на участие в торговле на оптовом рынке для энергосбытовой организации, не имеющей статуса гарантирующего поставщика.*

Получение статуса субъекта оптового рынка и права на участие в торговле на оптовом рынке в отношении определенных групп точек поставки энергосбытовой организацией, в том числе гарантирующим поставщиком, означает получение конкурентного преимущества перед субъектами, такого статуса не имеющими, так как позволяет приобретать электрическую энергию в целях дальнейшего осуществления деятельности по ее купле-продаже на розничном рынке на значительно более выгодных условиях.

Смежный субъект оптового рынка, необоснованно препятствуя входу на оптовый рынок и получению права на участие в торговле на оптовом рынке энергосбытовой организации, действует (бездействует), как правило, исходя из нежелания лишиться покупателей на розничном рынке, руководствуясь целями не допустить изменения ситуации на розничном рынке, на котором он работает, и ослабления на нем своей рыночной власти.

Препятствование смежным субъектом оптового рынка входу на оптовый рынок

и получению права на участие в торговле на этом рынке энергосбытовой организации, в том числе организации, которая уже является участником торговли на оптовом рынке и имеет намерение зарегистрировать на нем новые точки поставки в целях продажи электрической энергии (мощности) своим потребителям, ущемляет интересы энергосбытовой организации (нарушение ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции), мешает доступу энергосбытовой организации на оптовый рынок и (или) в получении права на участие в торговле на оптовом рынке в отношении новых точек поставки на данном рынке (нарушение п. 9 ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции), а также может иметь последствием недопущение и ограничение конкуренции на розничном рынке, так как лишает энергосбытовую организацию возможности сохранить или увеличить долю своего присутствия на розничном рынке за счет регистрации новых точек поставки на оптовом рынке в целях продажи электрической энергии (мощности) своим потребителям (нарушение ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции).

*Ответственность за нарушения антимонопольного законодательства.*

В России нормативными правовыми актами установлена административная и уголовная ответственность за нарушения антимонопольного законодательства.

Согласно ст. 14.31 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях совершение занимающим доминирующее положение на товарном рынке хозяйствующим субъектом действий, признаваемых злоупотреблением доминирующим положением и недопустимых в соответствии с антимонопольным законодательством Российской Федерации, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 20 до 50 тыс. руб. либо дисквалификацию на срок до 3-х лет; на юридических лиц — от одной сотой до пятнадцати сотых размера суммы выручки правонарушителя от реализации товара

(работы, услуги), на рынке которого совершено административное правонарушение, но не более одной пятидесятой совокупного размера суммы выручки правонарушителя от реализации всех товаров (работ, услуг) и не менее 100 тыс. руб.; в случае, если сумма выручки правонарушителя от реализации товара (работы, услуги), на рынке которого совершено административное правонарушение, превышает 75% совокупного размера суммы выручки правонарушителя от реализации всех товаров (работ, услуг), — от трех тысячных до трех сотых размера суммы выручки правонарушителя от реализации товара (работы, услуги), на рынке которого совершено административное правонарушение, но не более одной пятидесятой совокупного размера суммы выручки правонарушителя от реализации всех товаров (работ, услуг) и не менее 100 тыс. руб.

В случае признания факта нарушения антимонопольного законодательства смежным субъектом оптового рынка нарушением, совершенном на розничном рынке в отношении субъекта розничного рынка и имеющем (может иметь) последствия для состояния конкуренции на розничном рынке, размер штрафа, подлежащий применению за нарушение антимонопольного законодательства смежным субъектом оптового рынка, выразившееся в необоснованном уклонении или отказе в согласовании перечня средств измерений и соглашения об информационном обмене, необходимо исчислять, исходя из суммы выручки нарушителя на розничном, а не на оптовом рынке.

#### *Судебная практика.*

Анализ судебной практики по оспариванию решений антимонопольных органов о признании фактов нарушений антимонопольного законодательства смежными субъектами оптового рынка показывает, что судебными органами, в том числе и Высшим Арбитражным Судом РФ, рассмотрено значительное количество соответствующих споров.

Следует особо обратить внимание на Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 1 декабря 2009 г. № 1773/09, которым были отменены судебные акты по делу № А40-33 944/08-21-413 и признано недействительным решение антимонопольного органа о признании смежного субъекта оптового рынка (ОАО «Кубанская энергосбытовая компания») нарушившим антимонопольное законодательство путем необоснованного уклонения от подписания перечня средств измерений.

В настоящее время участились случаи обращения смежных субъектов оптового рынка в суд с заявлением об оспаривании решений антимонопольных органов со ссылкой на вышеназванное Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ. При этом заявители указывают, что в этом постановлении сформулирована правовая позиция по рассмотрению соответствующей категории дел. Однако данный тезис не только является спорным, но и не соответствует решениям судебных органов, в том числе актам Высшего Арбитражного Суда, принятым ранее, в тот же день и позднее (реквизиты этих актов приведены ниже).

Из текста Постановления Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ № 1773/09 следует, что, отменяя судебные акты по данному делу и признавая недействительным правовой акт антимонопольного органа, суд принял во внимание целую совокупность фактических обстоятельств, а именно:

- а) недоказанность доминирования субъекта на оптовом рынке электроэнергии;
- б) отсутствие взаимосвязи между действиями администратора торговой системы оптового рынка по отказу смежному субъекту рынка в согласовании перечня средств измерений для коммерческого учета и невозможностью для этого субъекта получить доступ на оптовый рынок электроэнергии (мощности);
- в) принятие конфликтной комиссией решения, в котором указано на правомерность несогласования администратором перечня

средств измерений, поскольку в нем отсутствовал ряд необходимых сведений.

Какое из перечисленных обстоятельств послужило основанием для удовлетворения заявленного требования, в названном определении не отражено.

В целом можно отметить, что к настоящему времени сформировалась довольно устойчивая судебная практика и практика антимонопольных органов по делам о нарушениях антимонопольного законодательства путем создания препятствий входу на оптовый рынок электроэнергии (мощности). При этом антимонопольные органы играют значимую роль в осуществлении контроля за состоянием конкуренции на рынках электроэнергии (мощности) в целях недопущения антиконкурентных действий участников рынка.

### Список литературы

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 24 октября 2003 г. № 643 (ред. от 9 июня 2010 г.) «О Правилах оптового рынка электрической энергии (мощности) переходного периода».
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 27 декабря 2004 г. № 861 «Об утверждении Правил недискриминационного доступа к услугам администратора торговой системы оптового рынка и оказания этих услуг».
3. Постановление Правительства Российской Федерации от 31 августа 2006 г. № 530 (ред. от 9 июня 2010 г.) «Об утверждении Правил функционирования розничных рынков электрической энергии в переходный период реформирования электроэнергетики».
4. Определение Высшего Арбитражного Суда РФ от 1 октября 2008 г. № 12 282/08 по делу № А71-10042/07.
5. Определение Высшего Арбитражного Суда РФ от 1 декабря 2009 г. № 15 311/09 по делу № А36-838/2009.
6. Определение Высшего Арбитражного Суда РФ от 3 марта 2010 г. № ВАС-15 311/09.
7. Определение Высшего Арбитражного Суда РФ от 7 апреля 2010 г. № ВАС-15 311/09.
8. Определение Высшего Арбитражного Суда РФ от 2 июня 2010 г. № ВАС-2925/10 по делу № А73-4759/2009.
9. Федеральный закон от 26 марта 2003 г. № 35-ФЗ (ред. от 27 июля 2010 г.) «Об электроэнергетике» (принят ГД ФС РФ 21 февраля 2003 г., с изм. и доп., вступающими в силу с 9 августа 2010 г.).
10. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. (ред. от 5 апреля 2010 г.) № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (принят ГД ФС РФ 8 июля 2006 г.).

---

*O. Milchakova, PhD in Law, Deputy Head of Department of Control for Power Energy Sector, Federal Antimonopoly Service, Senior Teacher in Moscow State Law Academy, Moscow, millov@yandex.ru*

### ENTRANCE TO THE WHOLESALE MARKET OF ELECTRICITY AND POWER: ANTITRUST ASPECT

Entrance to the wholesale market of electricity is a major advantage for the members of competitive relations in electricity markets.

Regulators and related subjects of the wholesale market have exclusive rights to implement the actions, that allows firm to enter the wholesale electricity market, and enables them to determine the general conditions of circulation of energy and power, including the retail market, influencing the structure of sellers and buyers.

The article deals with questions of order to enter the wholesale market and become eligible to participate in the wholesale market of electricity (capacity), a widespread violations of antitrust law at the entrance to the wholesale market, their qualification, and responsibility for that violations.

**Key words:** wholesale market for electricity (power), the retail market for electricity (power), the violation of antitrust laws, the related subject of the wholesale market, the restriction of competition.



**Асланян С. Г.**, президент ОАО «СИТРОНИКС», г. Москва,  
pr@sitronics.com

## ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ: КАКОВЫ ВОЗМОЖНОСТИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

*Авторами журнала «Современная конкуренция» являются известные ученые и успешные предприниматели. Предлагаем Вашему вниманию интервью С. Г. Асланяна, президента ОАО «СИТРОНИКС» — крупнейшей высокотехнологичной компании в Восточной Европе, работающей в сфере телекоммуникационных решений, информационных технологий, системной интеграции и консалтинга, разработки и производства микроэлектронной продукции. Данным материалом редакция начинает публикацию серии интервью с руководителями крупных российских компаний. Интервью взял член редакционной коллегии журнала «Современная конкуренция» Денис Матвиенко.*

**СИТРОНИКС — одна из немногих ответственных технологических компаний, активно ведущих бизнес за рубежом. Что является ядром Вашего бизнеса?**

Действительно, более половины выручки мы получаем от бизнеса за пределами России. Компания работает по трем основным направлениям: телекоммуникационное, информационные технологии и микроэлектроника. СИТРОНИКС была создана в 2002 г., но ее основу составили предприятия, история которых насчитывает не одно десятилетие, они занимают заметные позиции в своих отраслях экономики. Сегодня, по данным многих рейтингов, СИТРОНИКС является крупнейшей высокотехнологичной компанией в России и странах СНГ.

Телекоммуникационное подразделение было основано на базе чешского предприятия STROM telecom. Эта компания возникла после приватизации части активов чехословацкого радиоэлектронного концерна Tesla — одного из крупнейших производителей электроники и оборудования связи в со-

циалистическом блоке. Наиболее известный продукт этого подразделения — биллинговая система Foris, которая ведет тарификацию телефонных разговоров, расчет и списание денежных средств. Более 115 млн абонентов сотовых операторов обслуживаются данной системой. В июне 2006 г. к этому бизнес-направлению присоединилась греческая компания Intracom Telecom. Она была создана на основе греческого подразделения международной компании Ericsson и более 30 лет работает на территории не только Греции, но и всей Южной и Восточной Европы, Ближнего Востока, Африки. Предприятие выпускает решения беспроводной связи, доступа в Интернет, инфраструктурное оборудование. География поставок ее продукции очень широкая и охватывает также США и Канаду. Сейчас телекоммуникационное подразделение активно осваивает быстрорастущие рынки, в том числе Индии, поставляя биллинговые решения и инфраструктурное оборудование.

Бизнес «СИТРОНИКС Информационные технологии» возник на основе приоб-

ретенной в 2004 г. украинской IT-компания «Квазар-Микро». Она выросла из ведущего производителя электронного оборудования в Украине — завода «Квазар». Уже в 1992 г. «Квазар-Микро» была признана лучшим дистрибьютором Intel в странах СНГ и одной из крупнейших IT-компаний в Украине. После вхождения в СИТРОНИКС у компании появились возможности значительно расширить бизнес с точки зрения и географии, и продуктового портфеля. Компания вышла на международный уровень и реализовала ряд крупных проектов на территории стран Евросоюза, в Индии, Казахстане и Армении. Сегодня она фокусируется на системной интеграции, внедрении систем управления предприятием, разработке программного обеспечения, управленческом и технологическом консалтинге.

Очень динамично развивается бизнес-направление «СИТРОНИКС Микроэлектроника». Оно обладает самым крупным и передовым микроэлектронным производством в Восточной Европе, выпускающим микрочипы по технологии 180 нм. Более 9 млн человек ежедневно пользуются нашими транспортными билетами с RFID-чипами в московском метро. В микроэлектронное подразделение также входит «СИТРОНИКС Смарт Технологии», выпускающее банковские карты и SIM-карты, и предприятие «СИТРОНИКС — Нано», недавно созданное совместно с госкорпорацией РОСНАНО. Новое производство, способное выпускать продукцию по технологическим нормам 90 нм, позволит вывести российскую микроэлектронную промышленность на качественно новый уровень — выпуск микрочипов для промышленной электроники, цифрового телевидения, навигационных систем ГЛОНАСС/GPS.

На сегодняшний день СИТРОНИКС имеет представительства и филиалы в 30 странах мира, осуществляет экспорт в 60 стран, обслуживая более 3500 клиентов. Общая численность сотрудников составляет более 8 тыс. человек. Примерно половина выручки

компания приходится на зарубежные страны, ее акции торгуются на Лондонской фондовой бирже. Объем выручки за 2009 г. — более 1 млрд долл. Основным акционером (63,97%) является АФК «Система».

#### *Каким Вы видите дальнейшее развитие столь диверсифицированного бизнеса?*

Свою миссию мы видим в построении эффективной инновационной экономики, повышении качества жизни общества через создание современных технологических решений. Стратегия СИТРОНИКС предусматривает развитие компании по трем векторам: как технологического партнера государства в Российской Федерации, как предприятия, работающего в сфере информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), и как разработчика новых продуктов и технологий.

СИТРОНИКС входит в список стратегически важных российских предприятий и выступает технологическим партнером государства в сфере высоких технологий. Наша компания участвует во всех группах, в том числе правительственных, которые обсуждают и реализуют различные инициативы в области микроэлектроники. СИТРОНИКС решает ряд важных задач в рамках федеральных целевых программ. В Башкортостане мы завершили первый этап внедрения проекта «Электронное правительство», автоматизировав ряд госуслуг наиболее высокого уровня сложности. Совместный проект с РОСНАНО по выпуску микроэлектронных компонентов размером 90 нм направлен на создание базы для возрождения отечественной электронной промышленности. Компания является производителем и поставщиком оборудования и решений в области широкополосного доступа в Интернет, цифрового телевидения, биллинга. Процесс поиска инновационных продуктов построен так же, как в крупнейших технологических компаниях мира. У нас действует «технологический радар», благодаря которому мы выбираем наиболее пер-

спективные проекты, способные стать новыми точками роста.

*Каковы особенности конкуренции на тех рынках, где Вы работаете? Насколько она остра?*

Технологические рынки традиционно высококонкурентны в силу своей глобализации. В течение двух последних десятилетий они переживали период бурного роста, вызванного технологическими инновациями, появлением и быстрым развитием Интернета, а также дерегулированием многих рынков.

При этом в каждом сегменте, где мы работаем, есть своя специфика. Например, в информационных технологиях в основном конкурируем с российскими компаниями; в микроэлектронике — с зарубежными и российскими компаниями в зависимости от вида продукции; в телекоме — с глобальными компаниями, такими как Alcatel-Lucent, Nokia Siemens Networks, Cisco, причем в некоторых тендерах мы можем быть конкурентами, а в других — партнерами, образующая консорциумы. Технологический бизнес очень переплетен. Стараемся придерживаться стратегии win-win, представляя комплексные решения на основе собственных продуктов и продуктов партнеров.

Сейчас китайские компании активно теснят западных коллег. В Китае 10 лет назад разрешили построить заводы. Это было выгодное предложение, ведь ставилось только одно условие: иностранный производитель не может владеть контролем. Теперь западные производители теряют приоритет. Китайцы скопировали все их коды и технологии и вытеснили с рынка. Недавно я побывал в Китае — тысячи и тысячи квадратных метров, огромное количество людей, целые города, которые занимаются чисто R&D в сфере телекома. У них есть внутренний рынок. Компании China Unicom или China Mobile работают только на китайском оборудовании. Это дает местным предпри-

ятиям объем, позволяющий снизить стоимость.

*Какие конкурентные позиции СИТРО-НИКС занимает на международных рынках? Насколько они устойчивы?*

Бизнес-направление «Информационные технологии» входит в топ-10 системных интеграторов в России и Украине. «Телекоммуникационные решения» — в топ-10 в мире в сегменте телекомоборудования, ему принадлежат 2% глобального рынка программного обеспечения для операторов связи, кроме того, занимает второе место в России и странах СНГ, а на микроэлектронном рынке — абсолютный лидер в России, странах СНГ и Восточной Европе. Мы работаем на сильно отличающихся друг от друга географических и отраслевых рынках, обладающих значительной спецификой и собственной динамикой развития.

*Если же говорить о российском рынке?*

Наш рынок высокотехнологичной продукции сегодня находится практически в абсолютной зависимости от импорта. Это касается и телекома, и IT, и микроэлектроники. Поскольку государство определило курс на модернизацию и переход к экономике инноваций, то первые шаги в этом направлении должны быть прежде всего связаны с повышением конкурентоспособности отечественных высокотехнологичных производств. Этому мешают слабый внутренний рынок и отсутствие условий для появления у российских производителей преимуществ перед западными компаниями.

В каждой стране поддержка технологий происходит по-своему, в зависимости от экономических и геополитических особенностей. В Китае ввели собственный национальный стандарт на цифровое телевидение. Если вы хотите войти на рынок — должны получить лицензию. У нас тоже есть федеральная программа по развитию циф-

рового телевидения, но будет применяться открытый стандарт, а значит российские производители компонентов и оборудования не получают преимуществ, и этот рынок может быть отдан зарубежным производителям.

В ряде стратегических сегментов, связанных с безопасностью, криптозащитой, вся цепочка производства может быть локализована в России. Регулирование таможенных тарифов — это только вспомогательный инструмент. Сейчас наш рынок не защищен ни от китайских, ни от индийских, ни от других производителей. Если мы хотим вырастить российского производителя, необходимы четкая стратегия, подкрепленная соответствующей законодательной базой, и инкубационный период. Начинать нужно с нишевых технологий, комбинировать их с традиционными, ставить в льготные производственные условия, финансировать R&D и подготовку кадров.

Много лет подряд об инновациях вообще никто не говорил: все покупали импортные технологии, а российские продукты и решения не были востребованы.

***У СИТРОНИКС есть продукция, конкурентоспособная на мировом уровне?***

Да, есть. Так, около 10% нашей микроэлектронной продукции, выпущенной в Зеленограде, идет в Китай и на Тайвань. Мы сами могли бы полностью выпускать оборудование, связанное с криптографией: криптографический блок имеют все роутеры, маршрутизаторы. Остальные части этого оборудования могут оставаться иностранного производства. Также можем выпускать весь спектр оборудования ГЛОНАСС/GPS — бортовые терминалы и навигаторы, некоторые виды телекоммуникационного оборудования, включая базовые станции для WiMax-сетей.

Некоторых рынков как таковых сейчас еще не существует, но зачастую предложение формирует спрос. Например, государ-

ству необходимо закупить 50 млн цифровых телеприставок — какой смысл делать это в Китае при наличии собственного производства? Мы же, получив заказ на эти приставки, загрузим 25–30% нашего производственного потенциала в Зеленограде. Очень важно, чтобы российскому производителю давали возможность продавать свои продукты в России, а затем он сможет выходить с этой продукцией на международный рынок.

***Для чего Вам нужны партнерства с зарубежными компаниями, которые к тому же являются Вашими конкурентами?***

Инновационные продукты формируются через партнерства. В этом смысле считаю образцовой для российского hi-tech рынка нашу бизнес-модель по смарт-карточкам, которая развивалась так: сначала партнерство с международным лидером Geisecke&Devrient, затем обучение сотрудников, перенимание технологий и западного опыта, выход на более или менее приличный объем продаж, далее выход на внешний рынок и в конце концов выкуп 35%-ной доли у немецкого партнера. Теперь это российское предприятие, с российскими специалистами, обученными по западным технологиям, с большим клиентским пулом и еще большим потенциалом. Нам уже принадлежит более 40% рынка SIM-карт в России и Украине, наши клиенты — МегаФон, МТС, СМАРТС, продаем SIM-карты Индии. Теперь, когда мы вышли на большие объемы, конкурировать с нами будет сложно.

***Каким методам конкуренции СИТРОНИКС отдает предпочтение (ценовым или неценовым), каков баланс?***

Неценовым методам. В ценовой конкуренции принципиальную роль играет размер, поэтому выигрывают компании, обладающие большим рынком сбыта. Наш внутренний рынок не защищен государством, поэтому мы оказываемся в равных услови-

ях с зарубежными компаниями. В такой ситуации нет смысла конкурировать по принципу наименьшей стоимости, единственный вариант — работать на нишевых рынках и конкурировать по принципу отличительных особенностей.

**Какие конкурентные стратегии ближе СИТРОНИКС: подавления конкурентов, вытеснения их с рынка, сотрудничества с ними, обособления, интегрирующей консолидации (M&A)? Возможны ли комбинации?**

На первом этапе компания придерживалась стратегии M&A — практически все активы в сфере телекоммуникаций и IT были приобретены и интегрированы в единый бизнес. Сейчас мы действуем более избирательно: нас интересуют небольшие компании или команды специалистов, обладающих компетенциями в определенных нишах. Например, недавно нами приобретена компания «Сетевые системы» — разработчик систем сетевой безопасности, организовано с компанией «Параван», специализирующейся на создании ситуационных центров, систем безопасности и «умного дома», совместное предприятие «СИТРОНИКС-Параван». Мы исходим из того факта, что рынок глобализуется, распространяются единые стандарты, разработка новых продуктов становится очень дорогостоящей, и компании ищут выгодные партнерства, зачастую объединяясь в консорциумы.

**Ваша компания активно продвигает решение «Мультисервисная образовательная среда». Насколько активно Вы работаете на рынке образования?**

Мы участвуем в Федеральной программе «Образование». Современный мир немислим без использования компьютерных технологий, а учебные заведения отстают от темпа жизни. Уже не работает традиционная образовательная модель — один раз в жизни приобрести знания и использовать

их всю жизнь. Существенное значение имеет способность специалиста к развитию, поиску информации, непрерывному самообучению. Школьник и студент, воспитанные на книгах, в «большой жизни» должны быстро перейти от учебников к реальным объектам и проблемам, с которыми придется столкнуться в работе. Для сглаживания такого перехода в школах развиваются технологии интерактивного обучения. Они должны актуализировать процесс учебы и помогать учителям, ученикам и их родителям в совместной организации учебного процесса.

Мультисервисная Информационная Образовательная Среда (МИОС) — это аппаратно-программный комплекс для внедрения интерактивных технологий в процесс обучения. Школьные классы оборудуются самыми современными средствами преподавания материала, визуализации предмета изучения, в частности, такими как интерактивные доски, системы оперативного контроля за знаниями, цифровые лаборатории. Эта единая внутришкольная информационная система может предоставлять информацию как для школьников так и для их родителей. Например, родители по сети Интернет могут отслеживать успеваемость ребенка, в том числе и узнавать о его новых оценках по SMS-сообщениям. МИОС — это многоуровневое решение. На уровне района, города, субъекта Федерации учебные заведения объединяются в единую сеть. За счет этого создается единый электронный документооборот, формируется единый банк методических материалов, ведутся мониторинги качества образования, системы оплаты труда и т. д.

За шесть лет, прошедших с начала разработки решения МИОС, интерактивными стали уже более 700 учебных заведений в различных регионах России и СНГ: Астрахань, Алматы, Астана, Ашхабад, Барнаул, Воронеж, Железноводск, Зеленоград, Казань, Калининградская область, Краснодарский край, Москва, Омск, Санкт-Петербург,

Сочи, г. Туймазы Республики Башкортостан, Ханты-мансийская автономная область, Ялта и многие другие.

Среди проектов для вузов — Московский государственный университет им. Ломоносова, Московский государственный технический Университет им. Н. Э. Баумана, Высшая школа инновационного бизнеса МГУ, Финансовая академия при Правительстве РФ, Московский финансово-экономический институт, Санкт-Петербургский государственный академический институт живописи, скульптуры и архитектуры им. И. Е. Репина и др.

Среди корпоративных центров обучения — 16 учебных центров по подготовке и переподготовке кадров Московского Метрополитена, Федеральное государственное учреждение «Федеральный институт развития образования», центр профессиональной подготовки Департамента образования города Москвы и др.

*Вы реализуете ряд социальных инициатив, направленных на привлечение внимания к математическому и научно-техническому образованию. С чем связан Ваш интерес в этой сфере?*

Наши предприятия тесно сотрудничают с вузами, и совместная работа выявила одну из основных проблем сегодняшнего дня — снижение уровня знаний абитуриентов по научно-техническим дисциплинам. Как высокотехнологичная компания мы серьезно обеспокоены сложившейся ситуацией, ведь нынешние школьники и абитуриенты технических (и не только) вузов — это наши потенциальные сотрудники. Хотелось бы, чтобы они были не только хорошо подготовлены по ряду профильных предметов, но и искренне заинтересованы в изучении точных наук.

Есть понимание, что одна из главных проблем — это падение престижа инженерно-технических специальностей в глазах обще-

ства. Сложилось мнение, что эти профессии не обеспечивают движение вверх по социальной лестнице. Но без высокотехнологичных отечественных научно-технических специалистов невозможно построить инновационную экономику. Поэтому нами запущен проект «Учи математику!», в рамках которого создан одноименный портал и проведена российско-французская олимпиада для студентов и школьников им. Ферма. Девять российских победителей поехали во Францию, где встретились со своими сверстниками, сразились с ними в суперфинале, а позже посетили современное производство крупнейшей европейской микроэлектронной компании STMicroelectronics в Гренобле. В 2009 г. мы намерены продолжать это начинание и трансформировать его в проект «Стань инженером!»

*Сегодня более активным становится участие работодателей в образовательном процессе, контроле за его качеством, разрабатываются профстандарты. Как Вы относитесь к идее взаимодействия бизнеса с общественными организациями в рамках развития системы общественно-профессиональной аккредитации учебных заведений в России? Какую позицию занимает в этом отношении СИТРОНИКС?*

Наша компания прилагает значительные усилия для привлечения талантливой молодежи в высокотехнологическую отрасль, так как готовых кадров нет, а вузы самостоятельно подготовить их пока не в состоянии. Идея общественно-профессиональной аккредитации вузов нам близка. Как работодатель мы заинтересованы в том, чтобы наши пожелания и требования к молодым специалистам были услышаны. Сотрудничество с общественными организациями может помочь преодолеть разрыв между тем, чему учат, и тем, какие знания и навыки нужны в отрасли высоких технологий.

УДК 339.97

*Губайдуллина Ф. С., докт. экон. наук, Уральский государственный университет,  
г. Екатеринбург, g-farida@yandex.ru*

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ КЛАСТЕРНОЙ ПОЛИТИКИ В ПРОМЫШЛЕННО РАЗВИТЫХ СТРАНАХ

*Популярность в мире кластерного подхода к организации экономического пространства объясняется его направленностью на решение задач повышения конкурентоспособности территорий на основе генерирования инноваций. В данной статье проводится сопоставление опыта кластерной политики США и Европы, на территории которых сконцентрировано наибольшее количество кластеров. Изучение международного опыта полезно для России, делающей в этом направлении первые шаги, но, как показывает практика последователей Силиконовой долины в разных странах, успех тиражировать невозможно. Большой вклад в исследование кластеров и создание методики их выявления вносит возглавляемый М. Портером Институт стратегии и конкурентоспособности при Гарвардской бизнес-школе.*

**Ключевые слова:** кластерная политика, кластерный подход, промышленный кластер, инновационный кластер, выявление региональных кластеров.

**А**ктивное использование кластерной политики в мире характерно для 1990-х годов, что является отражением распространения процессов региональной экономической интеграции. Именно начиная с этого периода, кластерный подход становится основой экономической политики правительств многих стран, на феномен кластерной структуры экономики стали обращать большое внимание.

### Связь уровня кластеризации страны с национальной конкурентоспособностью

Кластеры<sup>1</sup> выступают в качестве средства повышения конкурентоспособности тер-

риторий, так как способствуют установлению конструктивных взаимоотношений между предприятиями, исследовательскими, образовательными, финансовыми учреждениями и органами власти. Поэтому в мире получили развитие кластерные стратегии разных стран, которые строятся на поддержке сформировавшихся центров деловой активности, уже доказавших свою силу и конкурентоспособность на мировом рынке, и создании условий для новых кластеров. Более того, государство часто не только способствует формированию кластеров,

---

приятный малого, среднего и крупного бизнеса, научных и образовательных организаций, действующих в определенном секторе при совместном использовании знаний и производственных мощностей. В ходе такой деятельности возникают синергетические эффекты, способствующие повышению конкурентных преимуществ данной агломерации.

---

<sup>1</sup> Кластер — совокупность расположенных на одной территории взаимосвязанных между собой пред-

Таблица 1

**Наиболее конкурентоспособные страны согласно показателю  
Global Competitiveness Index (GCI) в 2009 г.**

Страны	Место в рейтинге конкурентоспособности	Величина показателя конкурентоспособности (баллы)	Место в рейтинге по фактору инноваций	Величина показателя фактора инноваций (баллы)
Швейцария	1	5,60	3	5,68
США	2	5,59	1	5,71
Сингапур	3	5,55	10	5,15
Швеция	4	5,51	4	5,53
Дания	5	5,46	7	5,28
Финляндия	6	5,43	6	5,47
Германия	7	5,37	5	5,47
Япония	8	5,37	2	5,70
Канада	9	5,33	12	4,96
Нидерланды	10	5,32	9	5,17
Гонконг	11	5,22	23	4,53
Тайвань, Китай	12	5,20	8	5,25
Великобритания	13	5,19	14	4,92
Норвегия	14	5,17	18	4,83
Австралия	15	5,15	21	4,61
.....				
Россия	63	4,15	73	3,47

Источник: составлено по The Global Competitiveness Report 2009–2010. Geneva: World Economic Forum, 2009. P. 13.

но и само становится участником этих территориально производственных образований.

Можно проследить взаимосвязь между страновой конкурентоспособностью и активностью применения национальным правительством кластерного подхода на примере данных по показателю глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Index — GCI) в 2009 г., рассчитываемому Международным экономическим форумом (табл. 1).

Как видно из табл. 1, большинство стран, занимающих первые 15 мест в списке из 133 анализируемых стран, уделяют большое внимание вопросам кластерной политики.

В 2009 г. Россия в этом списке находилась на 63-м месте, опустившись с 51-го места, занимаемого в 2008 г.

Подтверждая на практике сформулированную в теории взаимосвязь между способностью к инновациям и региональной экономической средой, передовые страны создают такие территориальные производственные комплексы, технико-производственные комбинации ресурсов, которые всегда открыты внешнему миру, что позволяет им накапливать специфические активы и полезную информацию, и местная производственная система адаптирует эту информацию в соответствии со своей потребностью в производстве и способностью к соз-

данию инноваций. Высокую инновационную способность стран, практикующих кластерный подход, можно проследить по данным одной из составляющих показателя Global Competitiveness Index. Так, по методике расчета одной из 12 составляющих индекса глобальной конкурентоспособности является инновационность экономики<sup>2</sup>. Как видно из табл. 1, рейтинги по показателю глобальной конкурентоспособности и по вкладу фактора инноваций в рост конкурентоспособности стран не совпадают.

Развивающиеся страны, попавшие в список, имеют, как правило, более низкий рейтинг по фактору инноваций, так как умение успешно использовать привлекаемые технологии для повышения производительности труда — это недостаточное условие для достижения инновационно активной (*innovation driven*) стадии развития. Фирмы на данной стадии должны сами генерировать современные технологии (*cutting-edge technologies*) и продукты. Для этого необходимо создание среды, способствующей развитию инновационной активности, поддерживаемой как частным, так и государственным секторами. Это предполагает большие инвестиции в научные исследования и разработки, особенно в сфере частного бизнеса, создание высококвалифицированных исследовательских институтов, активное сотрудничество университетов и бизнеса и защиту интеллектуальной собственности, что присутствует в странах, занимающих ведущие места в списке, — США, Япония, Швейцария, Швеция, Германия, Финляндия.

Методики расчета индексов конкурентоспособности, определяемых Международным экономическим форумом, основаны на

---

<sup>2</sup> Показатель Global Competitiveness Index рассчитывается на основе 12 составляющих: институты; инфраструктура; макроэкономическая стабильность; здравоохранение и начальное образование; высшее образование и обучение; эффективность товарных рынков; эффективность рынка труда; совершенство финансового рынка; технологическая готовность; масштаб рынка; совершенство бизнеса; инновации.

методологии, предложенной М. Портером. Связь между конкурентоспособностью страны и международной конкурентоспособностью национальных фирм, по его мнению, нужно рассматривать через призму кластеров. Разработанная Портером система детерминант конкурентного преимущества страны (бриллиант конкурентных преимуществ, состоящий из стратегии фирмы, состояния факторов производства, внутреннего спроса, сопутствующих и поддерживающих отраслей, а также двух внешних факторов в виде вмешательства государства и случая) является для каждой страны уникальной, связанной с национальными особенностями. К примеру, если для России сильная сторона «состояния факторов производства» — обладание богатыми природными ресурсами, то для Финляндии преимущество составляют человеческие ресурсы, подготовке которых уделяется большое внимание<sup>3</sup>. По данным исследований Международной программы по оценке образовательных достижений учащихся (Programme for International Student Assessment — PISA), финская система образования является одной из лучших в мире. Конкурентоспособность компаний, определяющих специализацию кластера, формируется в ходе взаимодействия с сопутствующими и поддерживающими отраслями, создавая вертикальные и горизонтальные связи. При этом важное значение имеет обмен информацией и постоянные усилия всех участников в направлении модернизации и продвижения инноваций. Компании сопутствующих и поддерживающих отраслей, если даже они не выходят на мировой рынок, должны быть конкурентоспособными на международном уровне. Так, конкурентные преимущества итальянских поставщиков обуви в большей степени связаны с качеством кожи, поставляемой местными фирмами, пристально следящими

---

<sup>3</sup> Финляндия занимает первое место в рейтинге такой составляющей GCI, как высшее образование и обучение.

за тенденциями в мировой моде. Состояние спроса на местном рынке — эта та среда, в которой компании зарождаются и формируют свои конкурентные преимущества. Несмотря на развитие процессов глобализации значение внутреннего спроса не снижается по той причине, что на внешний рынок пробиваются компании, удовлетворяющие высоким требованиям местных покупателей и под давлением внутреннего спроса генерирующие инновации. Здоровая конкуренция на местном рынке со стороны как местных, так и иностранных компаний ведет к росту производительности и процветанию самых сильных конкурентов, если не происходит вмешательства государства с целью протекционизма национальных компаний<sup>4</sup>.

Взаимоотношения между фирмами внутри кластера можно представить как комбинацию конкуренции и кооперирования. Костяк кластера обычно составляют несколько крупных компаний, определяющих специализацию кластера, между которыми сохраняются отношения жесткой конкуренции за потребителя. Отношения с фирмами, относящимися к категории сопутствующих и поддерживающих отраслей, складываются на основе кооперирования и тесных деловых взаимосвязей при постоянном потоке информации и обмене идеями.

Опыт стран мира показывает, что уровень заработной платы в кластерах существенно выше, чем в среднем по стране. Это результат того, что производительность труда в основных отраслях кластера, как правило, превышает среднестрановой уровень. Как следует из исследований М. Портера, уровень кластеризации страны благотворно влияет на ее благосостояние: чем больше развиты кластеры в отдельной стране, тем выше уровень жизни ее населения.

<sup>4</sup> По составляющей GCI «эффективность товарных рынков» высокий рейтинг имеют развитые, а также развивающиеся страны, открытые для иностранной конкуренции, — Гонконг, Сингапур. Россия занимает 108-ое место.

## Модели кластеров и кластерной политики

Международный опыт по формированию кластеров свидетельствует о многообразии подходов к данному процессу, связанному с особенностями экономических систем разных стран, хотя границы кластера изменчивы и необязательно совпадают с политическими границами государств. Тем не менее в международной практике можно выделить две основные модели кластерной политики.

*Либеральная модель* кластерной политики используется в странах с либеральной экономической системой, близкой к модели чистого капитализма, где рыночному фактору отводится значимое место в экономической политике правительства, — США, Великобритания, Канада, Австралия. В условиях либеральной модели кластеры первоначально создаются спонтанно на основе рыночных сил, но затем поддерживаются региональным и стимулируются федеральным правительством. При этом обычно правительство не участвует в расходах на создание инфраструктуры для нужд кластера.

*Дирижистская модель* кластерной политики характерна для стран с более сильным вмешательством государства в экономические процессы, таких как Франция, Япония, Сингапур, Южная Корея. В этой модели государство осуществляет программы по созданию инфраструктуры для наиболее значимых кластеров, в том числе дорог, аэропортов, научно-исследовательских институтов, филиалов университетов.

## Взаимосвязь кластеров и инноваций

В современных условиях основа конкурентной борьбы все больше смещается в сторону создания инноваций<sup>5</sup> и форми-

<sup>5</sup> Инновации рассматриваются в широком смысле, так, как к этому вопросу подходил Й. Шумпетер («Теория экономического развития»), относивший к инно-

рования новых знаний, кластеры являются формой организации экономического пространства, способствующей ускорению данных процессов. Географическая близость и тесная взаимосвязь участников кластерного сообщества ускоряют последовательную цепь событий, в ходе которых создаются инновации, возникшие на уровне идеи и созревшие до конкретного продукта или технологии, имеющих практическое использование. При этом необязательно речь идет о крупных открытиях, способных потрясти мир. Это могут быть и постоянные усовершенствования как реакция на потребности рынка, приводящие в конечном итоге к росту производительности труда. Инновации и разного рода информация часто распространяются через каналы поставщиков и потребителей, также большое значение может иметь демонстрационный эффект, в то время как изолированная фирма лишена значительной части информации о горизонтальных связях, что увеличивает риски принятия неправильной стратегии в сфере инноваций.

Одновременно решающее значение имеет взаимодействие фирм с региональными научными и образовательными институтами. Постоянно находясь в процессе обмена информацией и инновациями, участники кластера создают своего рода коллективный инновационный продукт, повышая свою конкурентоспособность в мировом масштабе. Но при этом достигнутая в результате целенаправленных усилий инновационность кластера, его конкурентные преимущества должны постоянно совершенствоваться для поддержания жизнеспособности. Зарождающиеся кластеры обычно обладают большим инновационным потенциалом, но по мере роста кластера динамичность его может уменьшаться в результате снижения инновационности, что часто связано с раз-

витием бюрократизации и другими причинами.

Принимая во внимание широкое толкование понятия «инновации», используемого в данной работе, все кластеры обладают преимуществом в плане распространенности нововведений, но по степени инновационной направленности деятельности между ними можно провести различия. Есть кластеры типа *промышленных округов*<sup>6</sup>, нацеленные на успехи в плане повышения конкурентоспособности промышленной продукции и расширения своей доли на мировом рынке. Такие кластеры особенно распространены на юге Италии. Другой тип кластеров, основная направленность которых тесно связана с генерированием инноваций, хранением и формированием знаний, созданием новых технологий, — это *научно-технологические парки, технополисы*. В мире существует больше тысячи научно-технологических парков. Подобного рода кластеры в результате интерактивных процессов между участниками эффективны в плане передачи знаний и обмена информацией в тех областях науки и техники, которые образуют конкурентное преимущество региона или страны в целом. Наиболее известные из них — Кембриджский научный парк, Силиконовая долина.

Непременная составляющая кластеров, являющихся «сообществами носителей знаний» (*knowledge communities*), — университет или научное подразделение, так как подобного рода деятельность требует регулярных контактов между профессионалами в сфере науки и технологий. Кроме того, университеты обеспечивают постоянный приток молодых кадров, что важно для продолжения жизни кластера (табл. 2).

Научно-технологические кластеры требуют большего внимания государства по срав-

вазиям нововведения в разных областях — создание технологии, новых продуктов, освоение новых рынков сбыта, передовые методы в области управления и организации производства.

<sup>6</sup> Концепция промышленных округов как объектов региональной политики была предложена итальянским ученым Дж. Бекаттини. См.: *Becattini G. From industrial sectors to industrial districts, 1979.*

Таблица 2

**Известные в мире научно-технологические кластеры на базе университетов**

Страна	Кластер	Базовые университеты
США	Силиконовая долина (IT-технологии) 1,5 млн занятых, 25% в высокотехнологичных отраслях	Стэнфордский университет, Университет в Сан-Хосе, Калифорнийский университет
	Исследовательский парк «Треугольник» в Северной Каролине (биотехнологии) 130 компаний с совокупным штатом 39 тыс. занятых	Университет Северной Каролины, Дьюкский университет
	Бостонский технопарк Route 128 штат Массачусетс	Массачусетский технологический институт
Великобритания	Научно-технологический парк Кембриджа (IT-технологии) 50 тыс. занятых	Кембриджский университет
Франция	София Антиполис 1200 предприятий и 30 тыс. занятых	Политехническая школа Университета в Ницце — Софии Антиполис
Финляндия	Technopolis	Университет Оулу, при поддержке Nokia
Япония	Цукуба, специализированный научный центр (район Токио)	Научные подразделения в составе центра
Китай	Технопарк Чжунгуаньцунь (северо-запад Пекина) 20 тыс. высокотехнологичных предприятий	Китайская академия наук, Университет Цинхуа
Тайвань	Научный парк Хсинчу (полупроводниковый кластер) Силиконовый остров более 400 компаний, инженеры, вернувшиеся из США	Близлежащие исследовательские университеты
Индия	Бангалор (Силиконовая аллея) (IT-технологии)	Индийский институт естественных наук, но существует проблема с кадрами для кластера
Израиль	Silicon Wadi (IT-технологии)	Университет Технион

Источник: данные собраны по материалам периодической печати и сети Интернет.

нению с промышленными кластерами. Существенное значение имеют дешевая, но качественная инфраструктура с низкой стоимостью аренды помещений, а также отсутствие бюрократии и барьеров на пути коммерциализации той или иной разработки. Даже в США, где государство, как правило, не участвует в расходах на создание инфраструктуры для нужд кластера, в ус-

пехе всемирно известной Силиконовой долины важную роль сыграл тот факт, что на момент создания регион был заполнен соответствующей инфраструктурой военного назначения, построенной во время Второй мировой войны для дислоцированных там подразделений ВМС, а отсутствие барьеров на пути продвижения разработок стало второй предпосылкой на пути к успеху.

## Жизненный цикл кластера

Зародившись, кластеры обычно проходят длительный путь развития и совершенствования, постепенно переходя в фазу зрелости. Но при этом, достигнув зрелости, некоторые кластеры могут существовать на протяжении длительного времени, а другие распадаются. Причины затухания кластеров, которое наблюдается во многих странах мира, требуют изучения для их своевременного предотвращения<sup>7</sup>.

Среди причин распада кластеров, которые называют ученые, важное место занимает слишком интенсивное управление процессами со стороны государственных структур, оказывающих компаниям поддержку, вовлекающих их в субсидирование. Это может стать причиной негативного поведения, связанного с лоббированием.

Причиной распада может быть и чрезмерная концентрация компаний на данной территории. Привлеченные какой-то выгодной отраслью, компании приходят на эту территорию, что приводит к разрастанию кластера. Но по мере роста числа компаний прибыль на единицу продукта начинает сокращаться, что приводит к оттоку компаний и затуханию кластера.

Распространенной причиной затухания кластеров является жесткая специализация кластера, создание моноструктур, так как в этом случае теряется способность адаптироваться к изменениям экономической ситуации. Такие кластеры обычно расположены в старопромышленных районах. Пример затухающего кластера — угольно-сталелитейный Рурский район с узкой специализацией, которая не позволила ему в свое время адаптироваться к новым условиям. Текстильная промышленность в Манчестере — пример кластера, по мере своего развития превратившегося в моноструктуру «компа-

ния — город». Слабая диверсификация видов деятельности снижает инновационные возможности кластера. И в случае радикальных изменений в сфере спроса, зарождающегося за пределами региона, возможности адаптироваться к новой окружающей обстановке весьма ограничены.

Также для кластеров губительно возникновение высоких барьеров при взаимодействии между компаниями и другими задействованными институтами, что увеличивает транзакционные издержки и взаимодействие становится невыгодным<sup>8</sup>.

## Инновационная ориентированность региональных кластеров в США

Американская модель всегда была ближе остальных к модели чистого капитализма, промышленная политика США относится к либеральному типу, когда значительная роль отводится рыночному механизму при минимальной регулирующей роли государства. Сегодня США стремятся завоевать ведущие позиции на всех направлениях научных знаний. Фундаментальные достижения в области знаний официально признаны в качестве основы экономического роста. Хотя не все признают лидерство США в сфере инноваций, так как в науке не выработано единой системы показателей, оценивающих степень инновационности, все же инновационный характер американской экономики не вызывает сомнения. Основной лозунг американской инновационной политики — «инвестирование в технологии — это инвестирование в будущее Америки».

Идея инновационного развития в США продвигается на практике благодаря усилиям и институциональной поддержке двух авторитетных организаций — Национальной ассоциации губернаторов (National Governors

<sup>7</sup> Моделям жизненного цикла кластера и факторам их распада посвящены работы таких ученых, как М. Портер, С. Солвелл, М. Мэнзел, Д. Форнал.

<sup>8</sup> Сомова Е. Ю. Проблемы распада кластеров в экономическом пространстве современной Европы // Современная Европа. 2010. № 1. С. 98–99.



ных схем, произведенных в Силиконовой долине.

Хотя полупроводниковая индустрия остается важным компонентом Силиконовой долины, известность этому региону принесли инновации в сфере программного обеспечения и услуг Интернета. На территории Долины находится ряд компаний, специализирующихся на программном обеспечении — Adobe Systems, Symantec, Oracle Corporation, Sage Software, BMC Software и др.

Еще одним ключевым фактором подъема данного региона стал уникальный венчурный рынок, эффективно дополняющий традиционный фондовый: Кремниевая долина уже на ранних этапах своего развития сконцентрировала в себе более трети всего венчурного капитала США. Предпринимательский дух придает особое содержание Силиконовой долине, она всегда была местом, где предприниматель, беря на себя риск, претворял в жизнь идею, которая потом получала глобальное воплощение и могла перевернуть мир.

В настоящее время регион отличается большой концентрацией высокотехнологичных компаний, связанных с производством компьютеров и их составляющих, особенно микропроцессоров, а также программного обеспечения, устройств мобильной связи, активно развивается сектор генетики и биотехнологических разработок и т. п. В регионе представлены такие мировые бренды, как HP, Intel, Sun, Google, Yahoo, eBay, Cisco, Apple. Развитие Силиконовой долины как технологического центра связано с сосредоточением здесь ведущих университетов США, кроме Стэнфордского, которому Долина обязана своим рождением, на территории Калифорнии находится Калифорнийский университет (Санта-Круз), основным поставщиком инженерных кадров для высокотехнологичных компаний является Университет в Сан-Хосе.

Силиконовая долина — лидер по объему зарплат, которые в среднем достигают

150 тыс. долл. в год, что в 3–4 раза превышает среднеамериканский показатель. При этом суммарная стоимость интеллектуальных активов, сконцентрированных на территории региона, не поддается точной оценке и может достигать нескольких сотен миллиардов долларов. Около 25% из 300 тыс. сотрудников, занятых на территории региона, являются выходцами из бывшего СССР<sup>9</sup>.

В настоящее время в качестве одной из главных причин успешного развития Силиконовой долины многие рассматривают возможность и способность кластера привлечь специалистов со всего мира для проживания и работы в данном регионе. Смесь культур, традиций, научных взглядов и систем ценностей создает уникальную среду и обогащает потенциал региона. Силиконовая долина стала моделью того, как диверсификация ресурсов человеческого и технологического капитала усиливает продуктивные и инновационные возможности кластера. В то же время в регионе высококонкурентная среда, в которой выживают лишь наиболее адаптированные к требованиям рынка предприятия. По некоторым оценкам, в среднем в Силиконовой долине выживает лишь одна из 20 обосновавшихся компаний-новичков<sup>10</sup>.

Особая инновационная бизнес-культура и формировавшиеся десятилетиями традиции, энтузиазм и желание идти на риск способствовали созданию в Долине уникального климата, который сложно воспроизвести, что подтверждает тот факт, что многократные попытки скопировать американский опыт в других странах не привели к подобному успеху. Так, созданы Silicon Fen (Силиконовая топь) в Великобритании (Кембридж); Silicon Fjord (Силиконовый фьорд) в Норвегии; Silicon Alley (Силиконовая аллея) в Индии (Бангалор); Silicon Bog (Силиконовое болото) в Ирландии; Silicon Alps (Силиконо-

<sup>9</sup> Чесноков И. Технологические кластеры. См. на сайте [www.telecomru.ru/article/?id=5771](http://www.telecomru.ru/article/?id=5771).

<sup>10</sup> Silicon Valley и ее подражатели. [www.expert.ru/printissues/expert/2010/12/sv\\_i\\_ee\\_podrazhateli](http://www.expert.ru/printissues/expert/2010/12/sv_i_ee_podrazhateli).

вые Альпы) в Австрии; Silicon Tundra (Силиконовая тундра) в Канаде; Silicon Wadi (Силиконовое пустынное ущелье) в Израиле; Silicon Polder (Силиконовый пolder) в Голландии; Silicon Island (Силиконовый остров) на Тайване; Silicon Glen (Силиконовая лощина) в Шотландии<sup>11</sup>. Есть и несколько «силиконовых» регионов в США, но их успех не тиражируется.

Кроме Калифорнии, вопросами развития региональных экономик с использованием кластерного подхода активно занимаются такие штаты, как Аризона, Коннектикут, Флорида, Миннесота, Северная Каролина, Огайо, Орегон и Вашингтон. В этих штатах приняты соответствующие программы. Как правило, в штатах работают комиссии по инициированию создания кластеров на основе аналитических заключений и рекомендаций, выполняемых научными центрами и университетами. Комиссии определяют участников будущих кластеров, помогают им преодолевать возникающие организационные и финансовые трудности, а также способствуют укреплению и развитию уже созданных кластеров. Для этих целей обычно первоначальный капитал выделяется администрациями штатов, затем привлекаются средства частных компаний.

Задача формирования и укрепления региональных инновационных кластеров в США была поставлена в число важнейших национальных приоритетов. Для достижения этих целей в США ведутся обширные исследования кластерных комплексов, направленные на то, чтобы определить необходимую и целесообразную структуру формирующегося кластера, изучить разнообразие кластерных стратегий. В научном плане изучением и формированием кластеров в США занимается Институт стратегии и конкурентоспособности Гарвардской бизнес-школы (Institute for Strategy and Competitiveness

of the Harvard Business School), возглавляемый М. Портером. Институт исследует проблемы конкурентоспособности на национальном, региональном и муниципальном уровнях. Его сотрудники создают новую теорию, собирают фактический материал для тестирования теоретических положений, распространяют свои идеи среди ученых, практикующих бизнесменов, правительственных органов и неправительственных организаций, в том числе университетов. На основе разработанной в институте методологии осуществляются проекты по выявлению кластеров (US Cluster Mapping Project), а также по разработке экономической политики для регионов США (Clusters of Innovation project).

По данным Гарвардской бизнес-школы, в экономике США более 32% занятости, за исключением бюджетного сектора, обеспечивают кластеры. Так, в усредненном американском штате, где имеются производственные структуры, организованные по принципу кластеров, зарплата на 29% больше среднеамериканской. В то же время производительность труда в таких секторах выше среднестрановой на 44%. Более того, как утверждают в той же Гарвардской бизнес-школе, кластерный сектор, который экспортирует товары и услуги за пределы региона, является главной движущей силой развития других секторов, обслуживающих локальный рынок.

В результате исследования, проведенного в институте, на территории США был выявлен 41 кластер, в каждом из которых в среднем представлено 29 отраслей<sup>12</sup>. Во многих кластерах отрасли (виды деятельности) обрабатывающей промышленности пересекаются с отраслями сферы услуг. Кластеры представляют деление экономическо-

<sup>11</sup> Черняк Л. Особенности национального пути в Силиконию. См. на сайте <http://www.osp.ru/os/2009/08/10743753>.

<sup>12</sup> Porter M. The Economic Performance of Regions' (2003) // *Regional Studies*. Vol. 37.6&7. P. 549–578, August/October 2003; Mercedes Delgado, Michael E. Porter, Scott Stern. Convergence, Clusters and Economic Performance'. 2006. [http://astro.temple.edu/~mdelgado/index\\_files/DPS\\_abstract.pdf](http://astro.temple.edu/~mdelgado/index_files/DPS_abstract.pdf).



Рис. 2. Пересечение кластеров в экономике США

Источник: Porter M. The Economic Performance of Regions' (2003) // Regional Studies. Vol. 37.6&7. P. 549–578, August/October 2003, P. 564.

го комплекса страны, отличное от традиционного отраслевого деления, основанного на сходстве производимого продукта. При этом на практике наблюдается, как и предполагали исследователи, пересечение отраслей в кластерах (рис. 2).

В среднем каждая отрасль представлена в двух кластерах. Некоторые кластеры тесно связаны с несколькими другими, к примеру, кластер «образование и создание знаний» пересекается с восьмью другими, в то время как кластеры «текстильный», «деревообрабатывающий», «дистрибьюторская деятельность» относительно независимы.

Пересечение кластеров вело к двойному счету, и чтобы от него избавиться, использовались понятия кластера в широком и узком смысле. Кластер в широком смысле включает в себя все отрасли, локализованные в кластере, в узком понимании — каждому отдельному кластеру приписывается только одна отрасль (вид деятельности), для которой характерна наиболее сильная территориальная привязанность.

Кроме того, в проведенном исследовании кластеры были поделены на *субкластеры*. Под ними подразумевались такие *субгруппы* отраслей (видов деятельности) внутри кластера, взаимосвязь между которыми на дан-

ной территории была более сильной, чем с другими отраслями. Всего выделено 264 субкластера для кластеров в узком понимании, т. е. в среднем по 6,4 субкластера на каждый; 550 субкластеров для кластеров в широком понимании, т. е. по 13,4 на каждый.

## Координация кластеризации в Европейском союзе

Экономика Западной Европы отличается наибольшей зрелостью, экономическое пространство Европы сложнее устроено по сравнению с другими субрегионами мира, соответственно такая форма организации экономики, как кластеры здесь получила наибольшее распространение. На Европу приходится больше половины кластеров всего мира.

Региональная политика большинства западноевропейских стран уделяет большое внимание кластерным стратегиям, процессам стимулирования кластеризации, отличительной чертой кластерного подхода в Европе является более активное участие административных органов в продвижении процесса формирования кластеров и координации этих процессов на европейском экономическом пространстве. Европейская комиссия создала единую базу данных по всем стра-

нам ЕС, специально для целей координации кластерной политики, осуществляемой в разных странах, в сентябре 2006 г. была создана организационная структура — Европейская кластерная обсерватория<sup>13</sup>. Под эгидой данной организации осуществляется проект по выявлению и формализации кластеров (The Europe INNOVA Cluster Mapping project). На сайте Обсерватории представлены обзорные отчеты по развитию кластерных программ 28 стран.

Европейская кластерная обсерватория осуществляет количественный анализ европейских кластеров, основанный на методологии, заимствованной у американских специалистов Гарвардской бизнес-школы, доработанной в соответствии с европейской кодификацией, по всем странам ЕС. Для выявления кластеров используются статистические данные по занятости базы Eurostat, а также национальные и региональные базы данных. Следует отметить, что в Европе выявление кластеров — это менее трудоемкое исследование по сравнению с США, так как многие кластеры достаточно очевидны, они сформировались в ходе сложившегося в Европе международного разделения труда. Кластеризация в Европе имеет исторические корни. К примеру, в городе Удине итальянской северо-восточной провинции Фриули, производящей стулья еще со средних веков, в настоящее время изготавливается половина стульев, продаваемых в Европе. Голландские кластеры по выращиванию тюльпанов также уходят корнями в средневековье. В США кластеры более молодые и наиболее рассеяны и скрыты внутри крупных и диверсифицированных экономик штатов, и требуется подробный сбор данных для определения внутрирегиональных промышленных кластеров.

Европейскими исследованиями, проводимыми в 31 стране, на начало 2006 г. было выявлено 2110 кластеров в 38 секторах экономики. Наибольшее количество класте-

ров представлено в Германии (397), Италии (222), Великобритании (187), Франции (163), Испании (156). По удельному весу в общей сумме отраслей наиболее представительными являются строительство (10%), финансовый сектор и транспорт (по 8%), пищевая промышленность (7%)<sup>14</sup>. Также было установлено, что примерно 38% трудоспособных европейцев заняты на предприятиях, входящих в состав кластеров, в отдельных регионах эта доля колеблется от 25 до 50%<sup>15</sup>.

Подход по выявлению кластеров основывается на измерении показательных факторов, под влиянием которых формируются кластеры в результате локализации фирм. Объем и качество знаний, циркулирующих между фирмами внутри кластера, зависят от размера кластера, уровня его специализации, степени фокусирования региона на производстве, которое лежит в основе кластерной специализации, его отраслевой структуры.

Эти три фактора — размер, специализация, фокусирование — позволяют проанализировать кластер на предмет того, насколько он достиг «критической массы специализации», чтобы обеспечивать позитивные изменения. Европейская кластерная обсерватория исследовала европейские кластеры с точки зрения «критической массы специализации» и поделила всю массу кластеров на категории — 0, 1, 2, 3 звезды в зависимости от соответствия обозначенным критериям<sup>16</sup>.

• *Размер* — если число занятых в кластере составляет достаточную долю в общеевропейской занятости, особенно если кластер принадлежит к 10% самых больших

<sup>13</sup> <http://www.clusterobservatory.eu>.

<sup>14</sup> Сомова Е. Ю. Проблемы распада кластеров в экономическом пространстве современной Европы // Современная Европа. 2010. № 1. С. 98–99.

<sup>15</sup> The concept of clusters and cluster policies and their role for competitiveness and innovation: main statistical results and lessons learned — Luxembourg: European Commission, 2008. P. 25.

<sup>16</sup> Если число занятых в кластере не достигает 1 тыс. человек, ему не присваиваются звезды.

по занятости европейских регионов данной кластерной категории.

- *Специализация* — если регион специализируется в большей степени в какой-то кластерной категории, чем все остальные регионы, особенно если кластерная категория там имеет коэффициент специализации, равный 2 и более<sup>17</sup>.

- *Фокусирование* — когда кластер представляет собой большую долю региона по занятости, особенно если принадлежит к 10% самых больших по занятости европейских регионов данной кластерной категории, что составляет наибольшую пропорцию в региональной общей занятости.

На основе анализа статистической информации по занятости Европейская кластерная обсерватория выделила более 2 тыс. региональных кластеров в Европе и присвоила по одной звезде за соответствие каждому из вышеуказанных критериев. В результате 155 региональных кластеров (8%) получили три, 524 региональных кластера (26%) — две звезды и 1338 (66%) — одну звезду (табл. 3).

Трехзвездные кластеры — это активно развивающиеся кластеры; двухзвездные — кластеры с достаточно крепкими экспортными связями; однозвездные — кластеры с низкой инновационной способностью.

Трехзвездные кластеры наиболее жизнеспособны, как правило, обладают способностью изменяться и адаптироваться к меняющимся обстоятельствам. Число выявляемых кластеров непостоянное и нестабильное, так как кластеры возникают и исчезают. Особенно подвержены изменениям кластеры однозвездные и двухзвездные, что является след-

ствием как изменения рыночных условий, так и успешной или неуспешной кластерной политики. Как отмечалось выше, для кластера опасна узкая специализация, которая делает его уязвимым в условиях шоковых ситуаций на рынке. В этих случаях открытость и участие в процессах международной кооперации помогают уменьшать такие риски.

В результате исследований было установлено, что европейские кластеры менее специализированы по сравнению с американскими. Это определялось на основе сравнения степени концентрации специализированных предприятий в регионах. Из 38 исследуемых категорий кластеров в Европе 32 уступают американским по степени географической концентрации производственных мощностей. В качестве возможного объяснения данного феномена ученые приводят более низкую степень интеграции рынков в Европе. Несмотря на масштабное развитие интеграционных процессов в ЕС относительно слабая интеграция рынков по сравнению с США объясняется как «наследие национальных границ», ныне отсутствующих, которое создает физические, законодательные и ментальные барьеры, относительно снижающие влияние кластерного эффекта при выборе места расположения производственной деятельности. Другим объяснением считают то, что новые виды деятельности в США появляются гораздо легче, чем в Европе, что связано с различиями в предпринимательской культуре. Средний американец более настроен на открытие собственного дела, чем европеец. Опрос Евробарометра в 2007 г. показал, что 61% американцев хотели бы стать предпринимателями, в то время как только 45% европейцев ответили на вопрос утвердительно<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> Коэффициент локализации рассчитывается как соотношение доли отрасли в общей занятости в данном регионе к доли отрасли в общей занятости во всех анализируемых странах. Коэффициент локализации, равный 1, означает, что данный регион не специализируется на этой отрасли; равный 2 — данная отрасль имеет долю в занятости в этом регионе на 100% выше, чем аналогичный показатель в других регионах. Это значит, что регион специализируется на данной отрасли.

<sup>18</sup> European Commission (2007). *Entrepreneurship Survey of the EU (25 Member States), United States, Iceland and Norway*, Flash Eurobarometer 192 — The Gallup Organization, April 2007, survey requested by Directorate-General for Enterprise and Industry and coordinated by Directorate-General Communication.

Таблица 3

**Характеристика кластеров в Европе (по данным Европейской кластерной обсерватории)**

	Число региональных кластеров	Доля в общем числе региональных кластеров, %	Доля в общем числе потенциальных территорий, %
трехзвездные кластеры	155	7,68	1,58
двухзвездные кластеры	524	25,98	5,34
одnozвездные кластеры	1338	66,34	13,65
Число региональных кластеров трех категорий	2017	100	20,57
Общее число потенциальных территорий	9804	—	100

Источник: The concept of clusters and cluster policies and their role for competitiveness and innovation: main statistical results and lessons learned — Luxembourg: European Commission, Directorate-general for enterprise and industry, p. 17.

Таким образом, особенностями экономического пространства Европы являются сложность конфигурации и кластерная «густонаселенность», обусловленная богатой историей развития предпринимательства и международных торговых отношений. В то же время США превосходят Европу по уровню территориальной концентрации производства в кластерах, насыщенности производственными ресурсами. Американские кластеры более весомые и влиятельные в мировой экономике.

Для современной России работа в направлении осуществления кластерной политики является пионерной, хотя созданная в советское время концепция территориально-промышленных комплексов признавалась в мире, и проблема была в том, что она плохо сочеталась с существовавшим в то время административным отраслевым подходом к управлению. Для проведения в жизнь кластерного подхода необходимо выявить множество кластеров, сформировавшихся в российской экономике, но пока четко не обозначенных. Это довольно трудоемкий процесс. Институт стратегии и конкурентоспособности Гарвардской бизнес-школы, возглавляемый М. Портером, занимается выявлением американских кластеров уже много лет, поэтому, хотя отдельные институты и университеты в России заняты изучением этих вопросов, возможно, необходима об-

щациональная программа кластерных исследований.

Использование кластерных стратегий как части промышленной политики в виде поддержки выявленных промышленных кластеров актуально для России в плане роста национальной конкурентоспособности, но при этом важное значение имеет выбор инструментов поддержки. Как отмечалось ранее, сильное вмешательство со стороны государственных структур часто становится причиной затухания кластера. Использование инструмента субсидирования может стать причиной иждивенческих настроений, негативного поведения, связанного с лоббированием. Наибольшую опасность данный фактор представляет для будущих кластеров в России, так как в настоящее время лоббирование является очень популярным инструментом для привлечения инвестиций в регионы.

Особая задача для нашей страны — создание научно-технологических парков, таких своеобразных полюсов, где осуществляется генерирование инноваций, а также уникальных инновационных продуктов. На это направлен национальный проект «Инновационный город в Сколково». Уделение большого внимания данному феномену со стороны правительственных структур и изучение международного опыта, несомненно, необходимы, но в то же время стечение благоприятных обстоятельств, специфических факторов,

связанных с человеческим капиталом, национальными особенностями, исторической ситуацией, сложно воспроизвести в других условиях. Поэтому уникальность таких кластеров, как Силиконовая долина и неудачные попытки повторить американский опыт в других странах объясняют невозможность копирования зарубежного опыта. Понимая это, Д. Медведев во время посещения Силиконовой долины отметил: «Сколково в идеале должно превратиться в систему, которая заманивает людей, в которую хочется приезжать, где хочется работать. Но это никакими распоряжениями не создашь». То есть правительство должно способствовать формированию на данной территории своей уникальной комбинации факторов, делающей такое место привлекательным для бизнесменов, «готовых менять мир вокруг себя», но это в значительной степени спонтанный процесс.

Настораживает желание правительства ввести в Сколково особый налоговый режим. Главное для инициирования творческого процесса — это создание определенной среды и отсутствие бюрократии, а тепличные условия в виде льготного налогообложения не подготавливают почву для появления национальных фирм, конкурентоспособных на глобальном уровне. При создании Силиконовой долины вопрос о налоговом послаблении не вставал, тем не менее из данного кластера вышли всемирно известные гиганты. Поэтому главная роль правительства видится в создании современной качественной инфраструктуры

по доступным ценам и обеспечении рынка сбыта в виде государственных заказов. Если особый налоговый режим все же необходим, то только на очень короткий период первоначального формирования.

Кроме того, наряду с созданием нового плацдарма, стоит обратить внимание на огромный интеллектуальный потенциал, саккумулированный в российских наукоградах, и создать предпосылки для повышения их глобальной конкурентоспособности в виде устранения разного рода барьеров, тормозящих появление новых технологий, вывод их на рынок и внедрение в производство.

### Список литературы

1. Porter M. The Economic Performance of Regions // *Regional Studies*. Vol. 37.6&7. P. 549–578, August/October 2003.
2. The concept of clusters and cluster policies and their role for competitiveness and innovation: main statistical results and lessons learned — Luxembourg: European Commission, 2008.
3. The Global Competitiveness Report 2009–2010. Geneva: World Economic Forum, 2009.
4. Портер М. Конкуренция / Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
5. Сомова Е. Ю. Проблемы распада кластеров в экономическом пространстве современной Европы // *Современная Европа*. 2010. № 1.
6. Институт стратегии и конкурентоспособности Гарвардской бизнес-школы. [www.isc.hbs.edu](http://www.isc.hbs.edu).
7. Европейская кластерная обсерватория. <http://www.clusterobservatory.eu>.

*F. Gubaidullina, DSc in Economics, Assistant professor, Urals State University, Ekaterinburg, g-farida@yandex.ru*

### INTERNATIONAL EXPERIENCE OF CLUSTER POLICY IN DEVELOPED COUNTRIES

Worldwide popularity of cluster approach to the arrangement of economic space is explained by the fact that it enhances the competitiveness of regions on the basis of innovation generation. This article draws comparison between ways of implementation of cluster policy in the USA and Europe where numerous clusters are concentrated. Studying international experience might be useful for Russia which makes its first steps in this field, but it should be mentioned that it is impossible to achieve the success the Silicon Valley, as is demonstrated by attempts made in different countries.

**Key words:** national competitiveness, cluster approach, competitive advantage, industrial and innovative clusters, regional cluster mapping.

УДК 339.137.2

**Фияксель Э. А.**, докт. экон. наук, канд. физ.-мат. наук, профессор, заведующий кафедрами венчурного менеджмента и маркетинга Нижегородского филиала ГУ-ВШЭ, г. Н. Новгород, [eduardf@pbox.ru](mailto:eduardf@pbox.ru)

**Сидоров Д. В.**, аналитик проектно-учебной лаборатории «Управление инновационными системами» Нижегородского филиала ГУ-ВШЭ, г. Н. Новгород, [dim137@mail.ru](mailto:dim137@mail.ru)



## КОНКУРЕНЦИЯ ВНУТРИ ИННОВАЦИОННОЙ ТРИАДЫ

Понятие конкуренции в отношении внешней среды организации известно всем и изучено уже в большой степени. Однако конкуренция может возникать и во внутренней среде компании, между основными участниками инновационного проекта. В данной статье рассматриваются взаимоотношения между инвестором, менеджером инновационного проекта и автором инновации (т. е. внутри «инновационной триады») для того, чтобы показать наличие конкуренции, а также исследуется ее влияние на реализацию всего проекта.

**Ключевые слова:** команда инновационного проекта, инновационная триада, конкуренция между участниками инновационного проекта, коммерциализация инноваций, трансляционный барьер.

Анализируя условия, необходимые для успешной коммерциализации проекта, чаще всего обращают внимание на прорывную инновационную технологию<sup>1</sup>, своевременное и достаточное венчурное инвестирование, защиту авторских прав, опытный менеджмент и очень редко обращают внимание на коммуникации внутри команды проекта.

Цель управления инновациями состоит в том, чтобы инициировать, генерировать, контролировать новые идеи, управлять ими и выводить полученные результаты на рынок. В основе управления инновациями ле-

жит сбалансированное сотрудничество новаторов и тех, кто отвечает за обеспечение проекта ресурсами и управление проектом.

Таким образом, инновационная деятельность объединяет в себе трех основных ее участников, образуя тем самым инновационную триаду — «новатор» (изобретатель, автор инновации), «менеджер», «инвестор»<sup>2</sup>. Большая часть проблем в работе над инновационным проектом возникает из-за конфликтных, спорных ситуаций между ними,

<sup>1</sup> Арчибальд Р. Управление высокотехнологичными программами и проектами. М.: ДМК Пресс, 2002. С. 132.

<sup>2</sup> Сидоров Д. В. Эффективное взаимодействие в инновационной триаде — основа успеха инновационного проекта // Перспективы развития инновационной экономики России в XXI веке, Н. Новгород: НФ ГУ-ВШЭ, 2010.

являющихся проявлением конкуренции во внутренней среде компании.

Для эффективного управления инновационным проектом менеджер<sup>3</sup> должен заранее быть готовым к возникновению и устранению конкуренции между участниками проекта, обеспечив их мотивацию и сформировав в организации отношения, построенные на принципах синергизма, а не соперничества. Только так можно использовать аккумулярованные ресурсы для превращения знания в денежный поток<sup>4</sup>.

В статье авторы рассмотрят проблемы во взаимоотношениях внутри инновационной триады, которые возникают в организациях, реализующих инновационные проекты. Исследования проводились на ряде малых инновационных предприятий Нижнего Новгорода. Цель проведенного исследования — изучение вероятных сценариев развития конфликтов и разработка рекомендаций по разрешению проблем во взаимоотношениях внутри инновационной триады.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Выявлены конфликты, являющиеся следствиями конкуренции, команды инновационного проекта на примере бизнес-кейсов;
2. Проведен анализ проблем, возникающих внутри инновационной триады.

### **Анализ проблем во взаимоотношениях внутри инновационной команды на примере бизнес-кейсов**

В настоящее время в России не существует сложившейся системы развития малых

инновационных предприятий. По сути, мы находимся на этапе накопления статистики, необходимой для разработки методологии. Зарубежная практика не вполне подходит для России в силу отличий в законодательстве и специфических черт отечественных участников инновационного процесса, не свойственных их зарубежным коллегам. В частности, различия в формировании личности автора инновации и инвестора приводят к возникновению явления, известного как «трансляционный барьер»<sup>5</sup>. Различия в системах ценностей приводят также к не вполне адекватной оценке своей роли в проекте, следствием чего становится борьба за расширение полномочий и сужение зоны ответственности, носящая характер конкурентной борьбы, подчас более жесткой, нежели конкуренция с внешними контрагентами.

Для нашего исследования были выбраны три кейса, в которых проект дошел до стадии принятия решения об инвестировании. Главный объект исследования — стадия проекта, начавшаяся непосредственно после официального старта совместной работы. Мы анализировали возникающие сложности и искали их причины, сопоставляя их с классификацией внутрикомандных конфликтов.

Нами был проведен ряд содержательных интервью с непосредственными участниками инновационных команд рассматриваемых организаций. Им задавались как общие вопросы о том, какой инновационный проект они выводят (выводили) в настоящий момент на рынок, как давно существуют, как распределяются роли в проекте, кем проект финансируется, так и специальные во-

<sup>3</sup> Донцов А. И., Дубовская Е. М., Жуков Ю. М. Группа – коллектив – команда: модели группового развития // Социальная психология в современном мире / Под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. М., 2003. — 320 с.

<sup>4</sup> Безрукова Е. Ю. Информационно-методическое обеспечение процесса командообразования. Дис... канд. психол. наук. М., 2002. — 203 с.

<sup>5</sup> Кириллова К. В., Сидоров Д. В., Шарапова Э. И., Борышнева Н. Н. Создание эффективной системы взаимодействия участников процесса коммерциализации инновационных проектов // Современные проблемы в области менеджмента, социологии, бизнес-информатики и юриспруденции. Материалы 5-й научно-практической конференции студентов и преподавателей, Н. Новгород, 2007. С. 139.

просы, касающиеся взаимоотношений в команде, распределения ответственности, ситуаций возникновения конфликтов и выхода из них, собственной оценки эффективности работы команды.

На основе проведенных интервью было составлено три бизнес-кейса, описывающих деятельность, участников, развитие инновационного предприятия, а также проявления внутренней конкуренции в инновационной триаде, которые возникали при взаимодействии участников данных инновационных команд.

### 1. Бизнес-кейс «БиоМедТех»

В 1995 г. специально для производства и продвижения исследовательских и медицинских приборов в области оптического когерентного томографа (ОКТ) в Нижнем Новгороде была создана компания «Биомедицинские технологии» (ООО «БиоМедТех»), которая занимается разработкой и производством ОКТ. Учредителями стали трое разработчиков, ученых-изобретателей Института Прикладной Физики РАН, на тот момент занимавшихся проблемой ОКТ. Через несколько лет к ним присоединился ученый, проходивший стажировку в Америке по данной тематике, ставший соучредителем и менеджером инновационного проекта. Его доля в компании была значительно меньше долей остальных участников.

В то время компания имела патент на технологию оптической системы эндоскопического луча, готовые прототипы оптического когерентного томографа и эндоскопического щупа, однако, она не могла начать продавать приборы медицинского назначения без прохождения клинических испытаний и сертификации прибора, что в России сложно реализовать. И эта задача легла на плечи менеджера инновационного проекта.

На доработку и сертификацию прибора, а также оплату фиксированных расходов, таких как аренда, заработная плата со-

трудников, связь, нужны были финансовые средства. Эти статьи затрат финансировались по мере того, как компания производила и продавала за рубеж не медицинские, а исследовательские приборы, также основанные на технологии ОКТ.

Работа над проектом создания томографа всегда вызывала споры между участниками. Опытные изобретатели никогда не останавливались в совершенствовании характеристик прибора, им хотелось заменить какие-то его составляющие, а задачей менеджера являлось доведение прибора до промышленного образца, его испытание и продажа в определенные сроки при существующих договоренностях. Причем часто споры возникали именно в силу того, что участники проекта — разработчики — и менеджеры, по сути, оказывались на равных, не была выстроена субординация в принятии решений (заранее не оговаривалось, что последнее слово за менеджером; кроме того, его доля в компании была значительно меньше долей остальных учредителей и разработчиков в одном лице).

#### Суть конфликта

Здесь представлен конфликт, типичный для малых инновационных компаний, когда ученый-разработчик является важным участником в малом инновационном бизнесе. Разработчик чувствует свою прямую причастность к продукту и не может позволить другим что-либо в нем видоизменять, считая продукт «своим детищем», оставляя за собой право вносить в него изменения.

#### Анализ конфликта

«Слепая» вера разработчика в созданный им продукт, в те свойства, которые он хочет заложить в него, часто не сходятся с реальной потребностью рынка. Автор инновации не знает, куда дальше двигаться, ведь он не является предпринимателем, да и не хочет им становиться, а его партнер-предприниматель (менеджер инновационного проекта должен быть предпринимателем)

страдает от отсутствия мотивации. Именно такая ситуация приводит к конкуренции за расширение полномочий и сужение зоны ответственности. Происходит это потому, что в теории зоны ответственности четко распределены между ролями в проекте, например, задача по доработке продукта относится к зоне ответственности автора инновации, поэтому именно он отвечает перед менеджером за соблюдение сроков завершения этапов работы и адекватное расходование ресурсов. При этом менеджер не вмешивается в НИОКР, не перехватывает у новатора паяльник или гаечный ключ. Если роли распределены недостаточно четко, появляется возможность варьировать границы зоны ответственности, в нашем примере это ситуация, когда менеджер берется за паяльник, а новатор отказывается отвечать за срыв сроков, мотивируя это тем, что менеджер плохо работает паяльником.

### Решение конфликта

В данном кейсе конфликт разрешался благодаря сложившимся между участниками дружеским отношениям, взаимному уважению. По словам менеджера проекта, наилучшим оказалось его сотрудничество с одним из изобретателей, который был на пять лет старше его. Они имели одинаковый взгляд на эволюцию продукта. Вместе их долей стало достаточно для того, чтобы принимать необходимые для развития компании решения. Остальные участники, увидев прогресс, также довольно быстро перестали возражать против предлагаемых решений. Таким образом, очень важно, чтобы участники инновационного проекта имели одно и то же видение проекта (или вырабатывали его в ходе совместной работы, что, возможно, более ценно).

## 2. Бизнес-кейс «Информационный сервис X»

У проблемы, описанной в этом кейсе, следующее содержание. В 2008 г. к команде разработчиков нового инновационного ин-

формационного сервиса присоединился частный инвестор, вложивший в это предприятие более 10 млн руб. и получивший блокирующий пакет в структуре капитала компании. Новый инвестор стал управляющим партнером компании. На месте генерального директора продолжал свою деятельность разработчик данного проекта.

Инвестор принимал активное участие в развитии проекта, что выражалось в еженедельных совещаниях с основными участниками проекта, контроле за выполнением поставленных целей и планов, помощи в реализации проекта посредством привлечения «своих» знакомых профессионалов в тех или иных областях, используя собственные связи, имея опыт ведения переговоров. Инвестор оказывал серьезное влияние на ход развития проекта. Выход инвестора из проекта заранее не оговаривался.

При внедрении инновации основной вопрос стоял в выборе бизнес-модели.

Во время работы над проектом между инвестором и генеральным директором возникло непонимание. Например, когда решался спорный вопрос о монетизации сервиса: сделать ли сервис бесплатным и зарабатывать с помощью рекламы или платным (и плата была бы не столь высока). Инвестору важен прежде всего возврат вложенных средств. Генеральный директор говорил о другой линии развития (в данном случае для него имело значение количество пользователей), и именно он нес ответственность за то или иное решение в компании.

### Суть конфликта

Ошибка, которую допустили участники команды, в том, что они заранее не договорились о полномочиях друг друга, о том, как будет выглядеть процедура принятия решений. Их работа в команде была неэффективной, и в итоге каждый начинал «тянуть одеяло» на себя. Инвестор хотел получить полный контроль над бизнесом, а генеральный директор (идеолог) не желал отдавать свой бизнес полностью под контроль инве-

сторы, у него была своя точка зрения в отношении того, как должна развиваться компания в будущем.

### Анализ конфликта

Данный конфликт называется контрактным<sup>6</sup>, участники проекта заранее не оговорили процедуру принятия решений, должностные полномочия, ответственность в контракте. Кроме того, очевиден конкурентный характер такого конфликта. В ситуации, когда первоначальные договоренности регламентируют взаимоотношения в недостаточной степени, возникает конкуренция за «серые зоны», не описанные в соглашениях. В этом случае конкуренция может принимать крайне жесткие формы, так как обе стороны имеют большой набор средств воздействия друг на друга, а единственным сдерживающим фактором является риск потерять вложенное в проект (деньги — для инвестора, силы и время — для новатора).

### Решение конфликта

Конфликт в данной ситуации решался с помощью взаимного убеждения оппонентов. Соответственно выигрывал в убеждении то инвестор, то идеолог-инноватор и менеджер в одном лице. В результате споров удалось опробовать несколько бизнес-моделей сервиса. В этой ситуации большую роль сыграло отсутствие в России культуры корпоративного управления — у нас принято считать, что во главе всегда должен находиться один человек, который с одной стороны, за все отвечает, а с другой — имеет всю полноту власти. Это явным образом создает почву для конфликта между собственником и руководителем (так как не вполне понятно, кто из них в полной мере несет ответственность, а кто имеет всю полноту власти), при этом особенностью такого конфликта является склонность к разрешению по сце-

нарию «проигрыш — проигрыш», поскольку для реализации стратегии «выигрыш — выигрыш» сторонам нужно идти на взаимные уступки и отказаться, по крайней мере, от части собственных амбиций. Сценарии «выигрыш — проигрыш» здесь маловероятны, так как обе стороны конфликта обладают арсеналом средств для причинения другой стороне ущерба, достаточного для того, чтобы ситуация перешла к сценарию «проигрыш — проигрыш». Ключевым моментом для корректировки сценария является соглашение о разделе полномочий и ответственности, оно должно составляться с расчетом на то, чтобы при любых сценариях принималось решение, наиболее объективно выгодное для развития проекта, а не наносящее ему ущерб.

### 3. Бизнес-кейс «Промин»

В 2005 г. в компании «Промин» был запущен проект по разработке и производству ультразвуковой сушильной установки для древесины. Этот проект стал инновационным и получил развитие в 2006–2007 гг., когда компания приняла участие в программе «Старт». По условиям программы, компания-инноватор получает деньги от Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере на второй год только в том случае, если находит частного инвестора, который вкладывает в развитие инновации не меньше той суммы, которая предлагается программой.

В конце 2006 г. компания нашла инвестора — опытного бизнесмена. Для оформления сделки инвестор поставил своего менеджера, в будущем он должен был стать менеджером проекта, т.е. управлять оперативной работой по проекту, продвижением инновационного продукта. Это было одним из условий сделки. Инвестор хотел принимать активное участие в развитии инновационного проекта.

Когда сделка была заключена, все бумаги подписаны, доли распределены, назначен генеральный директор, но деньги инвестора все еще не поступили на расчетный

<sup>6</sup> Егоров В. В., Шевченко С. Г. Организационно-управленческие инновации: практика российских компаний. М., 2005. С. 15–22.

счет компании, так как существовал интервал — 3 месяца, в который инвестор должен был перечислить средства, возник вопрос о том, кто должен платить заработную плату генеральному директору, проработавшему в организации в течение двух месяцев. На этот период приходилась работа, связанная с юридическим оформлением будущей совместной деятельности, регистрация изменений в учредительных документах и т. п. Инвестор исходил из того, что новатор, заинтересованный в развитии проекта, возьмет расходы на себя, в том числе выплатит заработную плату генеральному директору вновь созданного юридического лица, который и проделал всю эту работу. Новатор же посчитал, что, услышав от инвестора заветное «да», сам больше ничего делать не должен и собирался выплатить деньги генеральному директору (т. е. менеджеру) из тех средств, которые должен был перечислить инвестор. На первый взгляд может показаться, что происходила конкуренция за сужение зоны ответственности, однако, в данном случае конфликт имел более глубокие корни.

### **Суть конфликта**

Этот спор стал последней каплей в отношениях между двумя сторонами: предпринимателем и инвестором. Ранее инвестор интуитивно предполагал, что он и будущие соучредители видели этот бизнес совершенно по-разному. По мнению инвестора, предприниматель на самом деле не хотел развивать это направление, ему важна была оперативная задача — получить дополнительные денежные средства для вливания в свой основной бизнес (не связанный с инновационным проектом). Поэтому предприниматель не хотел нести никаких расходов по проекту, рассматривая его лишь как источник средств, а не как самостоятельное дело, в которое нужно вкладываться.

### **Анализ конфликта**

В данном кейсе явно прослеживается конфликт целей. В то время как цель ин-

новатора — использовать инвестиционные средства в личных целях, а не для развития проекта, инвестор, наоборот, хотел коммерциализовать данный проект и получить выгоду от его успеха.

### **Решение конфликта**

В отличие от предыдущих кейсов, участники этого проекта так и не пришли к конструктивному разрешению конфликта, что показательно, поскольку в случае, если цели совпадают, но есть расхождения в видении путей достижения этих целей, возникает конкуренция между альтернативными сценариями, носителями которых и выступают участники проекта. Если конкуренция проходит корректно, то в итоге побеждает наиболее оптимальный сценарий, и это дополнительно увеличивает шансы проекта на успех. Важно не допускать выхода конкуренции на межличностный уровень, так как это может привести к затруднению коммуникации между участниками и провалу проекта в целом. Если же цели участников различаются с самого начала, то выход конфликта на межличностный уровень и переход к полному антагонизму участников — лишь вопрос времени. В этом случае проект обречен на провал изначально.

### **Обсуждение кейсов**

Рассмотренные кейсы выявили 3 типа (по причине возникновения) конфликтов в команде инновационного проекта, вызванные отсутствием (табл. 1):

- 1) единого понимания общих целей;
- 2) единого пути достижения общих целей;
- 3) общих целей.

Первые 2 типа конфликтов приводят к развитию конкуренции между участниками проекта.

Как видим, определяющую роль играют именно причина и сфера возникновения конфликта. Наиболее уязвимой областью являются взаимоотношения «инвестор — автор

Таблица 1

**Сравнение конфликтов, имевших место в проанализированных кейсах**

	«БиоМедТех»	«Информационный сервис X»	«Промин»
Источник конфликта	различное видение	различные подходы к стратегии	разные цели
Субъекты	менеджер — автор инновации	инвестор — менеджер	инвестор — автор инновации
Сроки	несколько месяцев	несколько месяцев	1 месяц
Явность — скрытость	неявный	явный, на уровне конкуренции альтернативных стратегий	явный, с эскалацией деструктивной компоненты
Интенсивность	умеренная	умеренная	неограниченно нарастающая
Последствия	формирование единого видения	создание механизма выработки взаимоприемлемой стратегии	отказ от совместной деятельности

инновации»; наиболее деструктивной проблемой — недоговоренности о целях, вызванные различием контекста при использовании одинаковой терминологии («трансляционный барьер») в ходе переговоров. В случае, когда в конфликте одной из сторон выступает менеджер проекта, конфликт протекает не столь остро и имеет больше шансов на конструктивное завершение. Тогда конкуренция идей, стратегий и подходов становится явлением, служащим разрешению конфликта. Вопрос лишь в том, чтобы правильно управлять этой конкуренцией.

**Рекомендации по разрешению проблем во взаимоотношениях внутри инновационной триады**

Существует ряд факторов, под влиянием которых команды, работающие над инновационными проектами, становятся более творческими и эффективными, чем другие.

*Во-первых*, эффективные команды работают в условиях полной свободы, независимы и наделены полномочиями. Члены команды отвечают за результаты своих решений. Будь то победа или провал, их разделят все участники.

*Во-вторых*, основой эффективной команды является свободный поток инфор-

мации. Обмениваясь знаниями и стимулируя творчество, члены команды обогащают друг друга.

*В-третьих*, эффективность группы зависит от синергизма. Вместо того чтобы тратить энергию на соперничество, демагогические высказывания и непродуктивные ссоры, члены одной команды полностью уходят в поставленную перед ними проблему.

*В-четвертых*, в эффективных командах цель не оправдывает средства. Творческие группы отличаются моральными устоями и профессионализмом, в них одинаково высоко ценятся как хорошая работа, так и применяемые методы.

*В-пятых*, коммуникации, принятие решений и разрешение конфликтов строятся на консенсусе, а не на голосовании. Консенсус стимулирует открытое обсуждение, обмен мнениями и рассмотрение приемлемых вариантов решения. И, наконец, участники эффективных групп делят между собой все: хорошее и плохое, взлеты и падения, успехи и поражения, славу и позор. Такая атмосфера помогает избавиться от страха пойти на риск и потерпеть неудачу.

По сути, это и есть правила корректной конкуренции идей внутри команды инновационного проекта, призванные не допустить перехода этой конкуренции в сферу межлично-

стных отношений, сохранив конструктивную направленность внутренней дискуссии.

Ответственность каждого участника инновационной команды в целом и целом одинакова и состоит в том, что каждый ее участник должен исполнять в срок свою роль. Авторы статьи снова подчеркивают то обстоятельство, что четкое распределение ролей в команде инновационного проекта обеспечивает в будущем отсутствие межличностной конкуренции за полномочия, подробно не описанные в базовых соглашениях.

В эффективно работающей команде каждый ее член должен иметь полномочия для выполнения своих обязанностей и быть уверенным в том, что получит от других участников все необходимое, так как без наличия у членов проектной группы полномочий и ответственного отношения к работе менеджерам команды пришлось бы постоянно проверять, не происходит ли у кого-либо из работников задержек или накладок.

Любому проекту требуется лидер-руководитель. По опыту большинства инновационных команд далеко не всегда таким человеком может выступать автор проекта, его разработчик. Один из наиболее важных этапов в развитии инновационного проекта — это необходимость определиться с человеком, который возьмет на себя ответственность за координацию работы других членов команды и самое главное — за конечный результат. В нашей терминологии такой человек называется менеджером инновационного проекта. Признание его лидирующей роли всеми членами команды — это залог отсутствия условий для межличностной конкуренции, поскольку все подобные вопросы могут быть решены со ссылкой на авторитет лидера — менеджера проекта. Здесь важно не допускать формального признания лидера, так как признание на формальном уровне в сочетании с поведением, игнорирующим статус лидера, подрывает всю структуру взаимоотношений, вселяет в участников проекта ощущение неопределенности и незащищенности.

Сам менеджер обязан оказывать консультационную помощь членам команды в оценке сложной ситуации. Мониторинг состояния проекта должен проводиться всей командой и стать вспомогательным, а не надзирательным процессом.

Автор инновации должен понимать свою ответственность перед менеджером и инвестором, а не просто заниматься бесконечными исследованиями и разработками, не бояться поделиться с инвестором своей разработкой. Ситуация, когда автор относится к своей разработке как к курице, несущей золотые яйца, и не считает нужным кому-либо ее продать, отрицательно сказывается на перспективах ее коммерциализации.

Изобретатели обычно не понимают сути венчурного бизнеса. Они считают инвестора человеком, которому некуда девать деньги. Некоторые полагают, что те деньги, которые инвестор дает за долю в компании, гораздо дешевле продукта, изобретенного автором инновации. Изобретателям необходимо умерить свои амбиции и взглянуть на вещи реально, научиться доверять инвестору, а не считать его «врагом народа». В силу непонимания сути бизнеса инициатор проекта начинает сопротивляться корректировкам и не желает принять рекомендации инвестора. А чтобы достигнуть взаимовыгодного результата, инноватор должен учитывать рекомендации инвестора и не лезть в управление бизнесом, если он в этом ничего не понимает, а отвечать за ту работу, в которой он разбирается.

Также очень часто при входе инвестора в компанию создатель проекта расслабляется, ошибочно полагая, что на этом его миссия завершена: ведь он добыл деньги, теперь его просто сделают богатым и ни о чем волноваться не стоит. «Если инвестор дал деньги, то знает, как их вернуть и приумножить», — так он рассуждает. Поскольку инвестор думает ровным счетом наоборот, это становится одной из причин, почему нужен третий человек — менеджер инновационного проекта, одной из задач которого и явля-



Рис. 1. Факторы сплочения и разобщения инновационной триады

ется организация эффективного взаимодействия всех участников проекта.

Чтобы не возникло ситуации, когда каждый «тянет одеяло» на себя, необходимо заранее прописывать в договоре о взаимодействии, кто за что отвечает в инновационном проекте и несет ответственность, четко определять свои цели и правильно выбирать в соответствии с целями инвестора. Более наглядно эти соображения представлены на рис. 1.

Сплачивающие факторы направляют внутреннюю конкуренцию в конструктивное русло, когда происходит выбор правильной стратегии или принимаются другие ответственные решения. Разобщающие факторы усиливают межличностную конкуренцию, подрывают мотивацию участников работать во благо проекта.

## Заключение

На основе проделанной работы можно сделать следующие выводы.

Во-первых, были изучены ряд теоретических источников по проблемам взаимоотношений внутри команды, а также различные методики распределения ответственности и полномочий внутри проектной команды, выявлены основные аспекты построения эффективных отношений между участниками инновационной триады.

Во-вторых, рассмотрены типичные проблемы, возникающие внутри инновационных команд, на примере подготовленных реальных бизнес-кейсов.

В-третьих, был проведен анализ данных бизнес-ситуаций, выявлен конкурентный характер проявляющихся проблем и предло-

жен ряд рекомендаций по предотвращению или разрешению типичных сложностей во взаимоотношениях внутри инновационной команды.

Основными рекомендациями являются следующие:

1) на первом этапе всем участникам инновационного проекта необходимо выработать четкое единое понимание сути предстоящей деятельности;

2) до начала практической деятельности следует прописать (договор о взаимодействии), кто за что отвечает в компании, четко определить свои цели и правильно выбрать в соответствии с ними участников проекта;

3) важно не затягивать подготовку и реализацию проекта, часто именно период, предшествующий началу активной фазы работы над проектом, является наиболее уязвимым с точки зрения возникновения межличностной конкуренции внутри команды проекта, так как представляет собой «серую зону» до подписания договора о взаимодействии;

4) автор инновации должен учитывать рекомендации инвестора, инновационного менеджера и не бояться делиться своими разработками с партнерами;

5) инновационный менеджер обязан оказывать консультационную помощь членам команды в оценке какой-то сложной ситуации, а мониторинг прогресса должен проводиться всей командой и стать вспомогательным, а не надзорным процессом;

6) инвестор должен найти свое место в команде проекта, а не дистанцироваться, пытаясь затем грубо навязывать свою волю участникам проекта.

### Список литературы

1. Арчибальд Р. Управление высокотехнологичными программами и проектами. М.: ДМК Пресс, 2002. — 250 с.
2. Безрукова Е. Ю. Информационно-методическое обеспечение процесса командообразования. Дис... канд. психол. наук. М., 2002. — 203 с.
3. Донцов А. И., Дубовская Е. М., Жуков Ю. М. Группа – коллектив – команда: модели группового развития // Социальная психология в современном мире / Под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. М., 2003. — 320 с.
4. Егоров В. В., Шевченко С. Г. Организационно-управленческие инновации: практика российских компаний. М., 2005. — 154 с.
5. Кириллова К. В., Сидоров Д. В., Шарапова Э. И., Борышнева Н. Н. Создание эффективной системы взаимодействия участников процесса коммерциализации инновационных проектов // Современные проблемы в области менеджмента, социологии, бизнес-информатики и юриспруденции. Материалы 5-й научно-практической конференции студентов и преподавателей. Н. Новгород, 2007.
6. Сидоров Д. В. Эффективное взаимодействие в инновационной триаде — основа успеха инновационного проекта // Перспективы развития инновационной экономики России в XXI веке, Н. Новгород: НФ ГУ-ВШЭ, 2010.

*E. Fiyaksel, State University — Higer School of Economics Nizhny Novgorod, Head of marketing department, head of venture management deptment, Dr. Sc. (Economics), Ph. D. in physics and mathematics, Professor, N. Novgorod, eduardi@pbox.ru*

*D. Sidorov, State University — Higer School of Economics Nizhny Novgorod/ Project study laboratory «Innovation systems management» analyst, N. Novgorod, dim137@mail.ru*

### INNER COMPETITION INSIDE THE INNOVATION TRIAD

The concept of enterprise competition concept is well known, but the competiton can occur inside the enterprise between main actors of innovation process. In this paper we consider relationships between the investor, innovation project manager and the author of innovation (inside the «innovation triad») to show presence of competition and its influence on project realization.

**Key words:** innovation project team, innovation triad, competition between innovation project actors, commercialization of innovations, translation barrier.

УДК 339.137.27

*Городов О. А., докт. юрид. наук, профессор кафедры коммерческого права СПбГУ,  
г. Санкт-Петербург, gorodov@inbox.ru*

## НЕЗАКОННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТАЙНЫ КОНКУРЕНТА КАК АКТ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

*В статье изложена развернутая характеристика незаконного получения, использования, разглашения информации, составляющей охраняемую законом тайну, являющихся актами недобросовестной конкуренции, запрещенной Федеральным законом «О защите конкуренции». На основе юридического анализа правовых норм федерального законодательства, судебных решений и специализированной научной литературы раскрываются условия и признаки дезорганизации деятельности конкурента.*

*Автор обобщает опыт юридической регламентации конкурентных отношений и предлагает свои решения отдельных проблем квалификации действий хозяйствующих субъектов как описываемых актов недобросовестной конкуренции.*

**Ключевые слова:** недобросовестная конкуренция, тайная информация, недоступность сведений, секрет производства.

### Введение

Незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну, представляет собой действие хозяйствующего субъекта (группы лиц), направленное на лишение конкурента возможности, обретенной им за счет преднамеренно скрываемых сведений, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду.

В литературе указанный акт недобросовестной конкуренции чаще всего называют дезорганизацией деятельности конкурента<sup>1</sup> или дезорганизацией производственной

деятельности<sup>2</sup>, что, по мнению автора статьи, не отражает ни существа совершаемых конкурентом действий, ни целей, которые он при этом преследует. Еще В. Шретер<sup>3</sup>, анализируя проблемы правового регулирования отношений, складывающихся в связи с недобросовестной конкуренцией, по законодательству Франции и Германии, отмечал, что нарушение промысловой и деловой тайны «делается с целью выпытать деловые связи конкурента или же прием производства, который по своему характеру не дает права на патент, но вместе с тем дает применившему его некоторое преиму-

<sup>1</sup> Парашук С. А. Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции и монополии). М., 2002. С. 215.

<sup>2</sup> Тотьев К. Ю. Конкурентное право (правовое регулирование деятельности субъектов конкуренции и монополий): учебник для вузов. М., 2003. С. 277.

<sup>3</sup> Шретер В. Недобросовестная конкуренция // Сборник статей по гражданскому и торговому праву. Памяти профессора Габриэля Феликсовича Шершеневича. М., 2005. С. 599.

щество перед конкурентом», но отнюдь не с целью дезорганизации производственной деятельности.

Следует отметить, что включение в состав актов недобросовестной конкуренции действий по незаконному получению, использованию, разглашению закрытой информации является далеко не бесспорным решением законодателя.

По существу, сложилась трехслойная модель правового регулирования отношений, возникающих в связи с правовой охраной и использованием информации, находящейся в режиме коммерческой тайны, в которой задействованы нормы гл. 75 ГК РФ «Право на секрет производства (ноу-хау)», Федеральный закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ (ред. от 24 июля 2007 г.) «О коммерческой тайне» (принят ГД ФС РФ 9 июля 2004 г., с изм. и доп., вступившими в силу с 1 января 2008 г.) и Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 5 апреля 2010 г.) «О защите конкуренции» (принят ГД ФС РФ 8 июля 2006 г.). Такой подход сам по себе несет опасность введения участников гражданского оборота и правоприменителей в заблуждение и не способствует совершенствованию процессов правового воздействия на сферу конкурентных отношений.

Примечательно, что в ст. 10.bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности отсутствует положение, придающее действиям по незаконному получению, использованию, разглашению конфиденциальной информации значение акта недобросовестной конкуренции. В то же время правила ст. 39 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) включают положение о том, что в процессе обеспечения эффективной охраны от недобросовестной конкуренции, как это предусмотрено в ст. 10.bis Парижской конвенции (ред. 1967 г.), страны-члены охраняют закрытую информацию в соответствии с п. 2, а данные, передаваемые правительствам или правительственным уч-

реждениям, — в соответствии с п. 3 ст. 39 Соглашения.

Согласно п. 2 ст. 39 Соглашения физическим и юридическим лицам предоставляется возможность препятствовать тому, чтобы информация, правомерно находящаяся под их контролем, была раскрыта, получена или использована без их согласия другими лицами способом, противоречащим честной коммерческой практике, при условии, что такая информация:

- секретная в том смысле, что она в целом или в определенной конфигурации и подборе ее компонентов не является общеизвестной или легкодоступной лицам в тех кругах, которые обычно имеют дело с подобной информацией;
- ввиду своей секретности имеет коммерческую ценность и является объектом надлежащих в данных обстоятельствах шагов, направленных на сохранение ее секретности со стороны лица, правомерно контролирующего эту информацию.

### **Информация, составляющая тайну конкурента**

Проанализируем акт недобросовестной конкуренции в том виде, в каком он сформулирован законодателем в ст. 14 Федерального закона «О защите конкуренции».

Один из ключевых терминов, используемых при конструировании анализируемого акта недобросовестной конкуренции, — «информация, составляющая коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну».

Содержание данного термина составляют понятия «информация», «коммерческая тайна», «служебная тайна», «иная охраняемая законом тайна».

Обратимся к первому из названных понятий.

Легальное понятие информации в настоящее время закреплено в подп. 1 ст. 2 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информацион-

ных технологиях и о защите информации» (принят ГД ФС РФ 8 июля 2006 г.)<sup>4</sup>.

Согласно указанному подпункту информация — это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.

Из приведенного определения следуют признаки, характеризующие легальную формулу информации, но, разумеется, не саму информацию, научное понятие которой, выступая в качестве центрального в ряде естественно-научных отраслей знания, тем не менее продолжает оставаться одним из наиболее спорных и противоречивых<sup>5</sup>.

Первым признаком следует назвать содержательность. Этот признак проявляется через отождествление информации со сведениями, которые являются некими символами лиц, предметов, фактов, сообщений, явлений и процессов. Очевидно, что между сведениями и теми явлениями объективной действительности, по поводу которых эти сведения возникли, нет взаимно-однозначного соответствия. Данные сведения выступают лишь обозначением содержания, получаемого из внешнего мира и отраженного в сознании воспринимающего их субъекта.

Вторым признаком будет являться независимость формы представления сведений. Указанный признак проявляется через возможность существования сведений о чем-либо в любой воспринимаемой форме: устной, письменной, визуальной, акустической и т. п. Сведения, выраженные в знаках, обычно именуют данными.

В литературе приводится множество иных признаков и свойств информации, которые находятся за пределами ее легально-го определения<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> РГ. 2006. 29 июля.

<sup>5</sup> О понятии информации и смежных с ним понятиях см.: *Городов О. А.* Информационное право: учебник. М., 2007. С. 5–14.

<sup>6</sup> См., например: *Черняк Ю. И.* Информация и управление. М., 1974. С. 62–64; *Бачило И. Л., Лопатин В. Н., Федотов М. А.* Информационное право: учебник / Под ред. Б. Н. Топорнина. СПб., 2005. С. 79–81.

Под коммерческой тайной согласно подп. 1 ст. 3 Федерального закона от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ (ред. от 24 июля 2007 г.) «О коммерческой тайне» (принят ГД ФС РФ 9 июля 2004 г., с изм. и доп., вступившими в силу с 1 января 2008 г.) понимается режим конфиденциальности информации, позволяющий ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду. Из приведенного определения следует, что коммерческая тайна — это один из правовых режимов, в которых может находиться информация (сведения). В содержательном плане к сведениям, которые могут находиться в режиме коммерческой тайны, законодатель относит сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и др.), в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, а также о способах осуществления профессиональной деятельности, имеющих действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, к которым у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании и в отношении которых обладателем таких сведений введен режим коммерческой тайны.

Сведениям, находящимся в режиме коммерческой тайны, присущ ряд признаков. В их числе выделяются:

- ценность скрываемых сведений, обусловленная фактором их неизвестности третьим лицам;
- недоступность скрываемых сведений в силу законных оснований;
- охраняемость скрываемых сведений от доступа к ним третьих лиц, достигаемая их обладателем посредством принятия превентивных мер.

Первый из названных признаков проявляет себя в двух аспектах, а именно действительной или потенциальной коммерческой

ценности, которые сообщают скрываемым сведениям качество товара, способного выступать источником получения прибыли. При этом сведения, чья ценность состоит в неизвестности их третьим лицам, а содержание указанных сведений может быть раскрыто определенному кругу лиц без угрозы наступления неблагоприятных последствий, могут участвовать в хозяйственном обороте наряду с иными благами, признаваемыми объектами гражданских прав<sup>7</sup>. В данном случае важна лишь коммерческая сторона ценности сведений, отражающая их прагматическое свойство служить источником получения прибыли в процессе хозяйственного оборота, а не научная, которая в сфере товарно-денежных отношений не является или очень редко является надлежащим в коммерческом смысле критерием ценности.

О действительной коммерческой ценности сведений будет свидетельствовать, например, факт их приобретения на предложенных их обладателем условиях. Потенциальной коммерческой ценностью сведения закрытого характера обладают в случае невостребованности возможными приобретателями в данный период времени в силу, скажем, недостаточности усилий обладателя сведений, направленных на пропаганду эффекта от их применения. Будучи востребованными, сведения из разряда потенциально ценных перейдут в действительно ценные.

<sup>7</sup> Вследствие не до конца продуманных действий законодателя, наложившего запрет на отчуждение секрета производства и даже на его переход от одного лица к другому (п. 4 ст. 129 ГК РФ; подп. 9 ст. 17 Федерального закона от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ (ред. от 30 декабря 2008 г.) «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 24 ноября 2006 г.)), возникает трудноразрешимая проблема участия в гражданском обороте информации, находящейся в режиме коммерческой тайны. Подробнее об указанной проблеме см.: *Городов О.* О соотношении режимов исключительного права и коммерческой тайны в новом законодательстве об интеллектуальной собственности // *Интеллектуальная собственность.* 2007. № 4. С. 20–26.

## Недоступность сведений

Второй из выделенных признаков, присутствующих в сведениях, находящихся в режиме коммерческой тайны, — их недоступность — характеризует меру свободы получения сведений. Она определяется, с одной стороны, законодателем, а с другой — обладателем закрытых сведений. Так, законодателем установлен перечень сведений, на которые не может распространяться режим коммерческой тайны. Согласно ст. 5 Федерального закона «О коммерческой тайне» режим коммерческой тайны не может быть определен лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, в отношении следующих сведений:

- содержащихся в учредительных документах юридического лица, документах, подтверждающих факт внесения записей о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях в соответствующие государственные реестры;
- содержащихся в документах, дающих право на осуществление предпринимательской деятельности;
- о составе имущества государственного или муниципального унитарного предприятия, государственного учреждения и об использовании ими средств соответствующих бюджетов;
- о загрязнении окружающей среды, состоянии противопожарной безопасности, санитарно-эпидемиологической и радиационной обстановки, безопасности пищевых продуктов и других факторах, оказывающих негативное воздействие на обеспечение безопасного функционирования производственных объектов, безопасности каждого гражданина и населения в целом;
- о численности, составе работников, системе оплаты труда, условиях труда, в том числе об охране труда, о показателях производственного травматизма и профессиональной заболеваемости и наличии свободных рабочих мест;

- о задолженности работодателей по выплате заработной платы и по иным социальным выплатам;

- о нарушениях законодательства РФ и фактах привлечения к ответственности за совершение этих нарушений;

- об условиях конкурсов или аукционов по приватизации объектов государственной или муниципальной собственности;

- о размерах и структуре доходов некоммерческих организаций, размерах и составе их имущества, об их расходах, численности и оплате труда их работников, использовании безвозмездного труда граждан в деятельности некоммерческой организации;

- о перечне лиц, имеющих право действовать без доверенности от имени юридического лица;

- обязательность раскрытия которых или недопустимость ограничения доступа к которым установлена иными федеральными законами.

Приведенный перечень является закрытым и касается только лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность как в качестве основного вида деятельности (коммерческие организации и индивидуальные предприниматели), так и разрешенной учредителями, приносящей доход (некоммерческие организации).

В ряде федеральных законов имеются нормы, содержащие свой состав сведений, как относимых, так и не включаемых в число закрытых и находящихся в режиме коммерческой тайны. Так, согласно п. 4 ст. 10 Федерального закона от 21 ноября 1996 г. № 129-ФЗ (ред. от 27 июля 2010 г.) «О бухгалтерском учете»<sup>8</sup> содержание регистров бухгалтерского учета и внутренней бухгалтерской отчетности является коммерческой тайной. В соответствии с п. 7 ст. 19 Федерального закона от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ (ред. от 30 декабря 2008 г.) «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (принят ГД ФС РФ 7 ию-

ля 1995 г.)<sup>9</sup> сведения о размерах и структуре доходов благотворительной организации, а также сведения о размерах ее имущества, расходах, численности работников, об оплате их труда и о привлечении добровольцев не могут составлять коммерческую тайну.

Мера свободы получения сведений, находящихся в режиме коммерческой тайны, определяется законодателем через понятие доступа к информации, составляющей коммерческую тайну, под которым понимается ознакомление определенных лиц с этой информацией с согласия ее обладателя или на ином законном основании при условии сохранения ее конфиденциальности.

Следует различать санкционированный и несанкционированный доступ к сведениям, находящимся в режиме коммерческой тайны.

Санкционированный доступ характеризуется законными основаниями получения закрытых сведений, например, путем знакомства с ними в силу прямых служебных обязанностей.

Данный вид доступа не порочит конфиденциальности сведений.

Несанкционированный доступ характеризуется противоправными действиями по сбору сведений, находящихся в тайне, например, путем хищения документов, содержащих ноу-хау.

Одним из видов несанкционированного доступа к сведениям закрытого характера является так называемый промышленный шпионаж, осуществляемый в том числе с использованием специальных технических средств, предназначенных для перехвата охраняемой информации, передаваемой по незащищенным или недостаточно защищенным каналам связи<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> СЗ РФ. 1995. № 33. Ст. 3340.

<sup>10</sup> О возможных каналах утечки сведений закрытого характера см.: *Северин В. А.* Коммерческая тайна в России. М., 2007. С. 375–410; *Ющук Е. Л.* Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей. М., 2006.

<sup>8</sup> СЗ РФ. 1996. № 48. Ст. 5369.

## Информация, находящаяся в открытом доступе

Информация, находящаяся в открытом доступе, например, размещенная на сайтах в сети Интернет, не может рассматриваться в качестве конфиденциальной.

Так, ООО «АЕГЭ» (далее — Общество) обратилось в Арбитражный суд города Санкт-Петербурга и Ленинградской области с заявлением о признании недействительными ненормативных актов Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу и Ленинградской области (далее — УФАС): решения от 17 августа 2006 г. №05–48 и предписания от 17 августа 2006 г. №05/2706–25.

В качестве третьих лиц, не заявляющих самостоятельных требований относительно предмета спора, к участию в деле были привлечены ЗАО «А. Д. Д.» и ООО «А. Д. Д. Дистрибуция».

Решением суда от 12 декабря 2006 г. заявленные Обществом требования были удовлетворены. Постановлением апелляционной инстанции от 27 февраля 2007 г. решение суда оставлено без изменения.

В кассационных жалобах ЗАО «А. Д. Д.» и УФАС просили отменить судебные акты, так как, по их мнению, суды первой и апелляционной инстанций неправильно применили положения ст. 4 и 10 Закона РСФСР от 22 марта 1991 г. №948–1 (ред. от 26 июля 2006 г.) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (далее — Закон о конкуренции) и п. 1 ст. 10 Федерального закона «О коммерческой тайне», а изложенные в решении и Постановлении выводы не соответствуют имеющимся в деле доказательствам. Податели жалоб указывали на то, что ЗАО «А. Д. Д.» и ООО «А. Д. Д. Дистрибуция» введен режим коммерческой тайны в отношении использованных Обществом сведений и приняты все меры по обеспечению их конфиденциальности. У заявителя же при наличии такой информации для заключения

договоров с покупателями оборудования не было необходимости проводить преддоговорную подготовку. Антимонопольный орган и ЗАО «А. Д. Д.» сочли, что Общество, используя наработки группы лиц по условиям договоров с контрагентами, получило преимущество в предпринимательской деятельности без материальных и временных затрат на их составление. Основанием для вынесения решения от 17 августа 2006 г. №05–48 и выдачи предписания от 17 августа 2006 г. №05/2706–25 послужило получение и использование заявителем информации (в частности, о ценовой политике, закупочных и продажных ценах, контактных лицах, стоимости контрактов), составляющей коммерческую тайну группы лиц ЗАО «А. Д. Д.» и ООО «А. Д. Д. Дистрибуция».

Действия Общества признаны нарушением требований п. 1 ст. 10 Закона о конкуренции. Заявителю было предписано: устранить нарушения антимонопольного законодательства; направить копию оспариваемого решения, в частности, в фирму AXA POWER (Дания), ОАО «Оптима», ЗАО «Алькель», аэропорт «Пулково»; в дальнейшем не использовать в предпринимательской деятельности сведения, в отношении которых ЗАО «А. Д. Д.» и ООО «А. Д. Д. Дистрибуция» введен режим коммерческой тайны. Признавая оспариваемые ненормативные акты антимонопольного органа недействительными, суды первой и апелляционной инстанций не усмотрели в действиях Общества признаков недобросовестной конкуренции.

Кассационная коллегия сочла выводы судов обеих инстанций соответствующими фактическим обстоятельствам дела и имеющимся в деле доказательствам. По мнению кассационной инстанции, оснований для отмены обжалуемых судебных актов не имеется. В материалах дела отсутствуют доказательства совершения Обществом действий, способных причинить ЗАО «А. Д. Д.» и ООО «А. Д. Д. Дистрибуция» убытки или нанести ущерб их деловой репутации. Суд кассаци-

онной инстанции не располагает сведениями о том, что поведение заявителя оказало влияние на договорные связи ЗАО «А. Д. Д.» и ООО «А. Д. Д. Дистрибуция» с контрагентами. Антимонопольным органом не выявлены случаи расторжения договоров, заключенных ЗАО «А. Д. Д.» и ООО «А. Д. Д. Дистрибуция» с поставщиками или покупателями оборудования, не установлено, в какой стадии находились переговоры о заключении новых договоров, не выяснены истинные причины, по которым такие договоры не были заключены. Судами первой и апелляционной инстанций установлено, что информация о контактных лицах является общедоступной, поскольку размещена в сети Интернет и опубликована в справочнике, а это исключает отнесение ее к коммерческой тайне.

В отношении сведений о цене оборудования отсутствуют доказательства их использования в предпринимательской деятельности Общества. Любые условия договора, в том числе цена, — результат согласования обеими сторонами. Как следует из материалов дела, информация ЗАО «А. Д. Д.» и ООО «А. Д. Д. Дистрибуция», в отношении которой установлен режим коммерческой тайны, получена сотрудниками ООО «А. Д. Д. Дистрибуция» на законном основании. Факты же разглашения или использования Обществом этой информации в своей деятельности антимонопольным органом не выявлены.

С учетом изложенного оснований для удовлетворения кассационной жалобы не имеется.

Руководствуясь ст. 286, п. 1 ч. 1 ст. 287 АПК РФ, Федеральный арбитражный суд Северо-Западного округа постановил: решение Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 12 декабря 2006 г. и Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 27 февраля 2007 г. по делу № А56-39/537/2006 оставить без изменения, а кассационные жалобы ЗАО «А. Д. Д.» и Управления Федеральной антимонопольной службы

по Санкт-Петербургу и Ленинградской области — без удовлетворения<sup>11</sup>.

Третьим признаком сведений, находящегося в режиме коммерческой тайны, выступает их охраняемость от доступа к ним третьих лиц, т. е. преднамеренные действия обладателя закрытых сведений, свидетельствующие о принятии им мер, направленных на охрану их конфиденциальности и пресечение несанкционированного доступа. Характер указанных мер может быть самым различным. Традиционно выделяют три группы мер правового, организационного и технического характера. Их существование подробно раскрыто в ряде работ<sup>12</sup>. Главное требование, предъявляемое к ним, — превентивность.

## Служебная тайна

Теперь обратимся к понятию «служебная тайна». До недавнего времени (до вступления в силу Федерального закона «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»<sup>13</sup>) данная разновидность тайны по смыслу ст. 139 ГК РФ находилась в одном ряду с коммерческой тайной и ей соответственно должны были быть присущи все признаки правового режима последней. Однако подобный подход законодателя вряд ли являлся оптимальным, поскольку акцент на наличие действительной или потенциальной коммерческой, а не служебной ценности сведений нивелировал самостоятельность института служебной тайны.

После признания ст. 139 ГК РФ утратившей силу (подп. 12 ст. 17 Федерального за-

<sup>11</sup> Постановление Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа от 24 мая 2007 г. Дело № А56-39/537/2006 // Информационная система «Кодекс».

<sup>12</sup> См., например: *Северин В. А.* Коммерческая тайна в России. С. 346–374; *Демушкин А. С.* Документы и тайна. М., 2003.

<sup>13</sup> РГ. 2006. 22 декабря.

кона «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации») институт служебной тайны обрел некую самостоятельность и независимость от института коммерческой тайны.

Понятие служебной тайны определено в п. 3 Перечня сведений конфиденциального характера, утвержденного Указом Президента РФ от 6 марта 1997 г. № 188 (с изм. от 23 сентября 2005 г.) «Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера»<sup>14</sup>.

Согласно указанному пункту служебной тайной являются служебные сведения, доступ к которым ограничен органами государственной власти в соответствии с ГК РФ и федеральными законами.

Приведенное определение в корне отличается от определения коммерческой тайны, поскольку последняя представляет собой режим конфиденциальности информации, а не саму информацию (сведения). И это правильно, ибо тайна — это режим, в котором находятся те либо иные сведения, а не сами сведения.

В отличие от режима коммерческой тайны, который может быть введен любым обладателем сведений, подлежащих закрытию, режим служебной тайны вводится органами государственной власти, хотя сведения служебного характера могут формироваться и циркулировать не только в органах государственной власти, но и в любых иных, в том числе коммерческих, организациях.

Действующим законодательством не установлен исчерпывающий состав сведений, требующих их закрытия в режиме служебной тайны. Между тем в отдельных федеральных законах содержатся нормы, позволяющие говорить об имеющей место демаркации, осуществленной законодателем в отношении коммерческой и служебной тайны. Так, согласно ст. 155 УК РФ признается преступлением разглашение тайны усыновления (удочерения) вопреки воле усыновите-

ля, совершенное лицом, обязанным хранить факт усыновления (удочерения) как служебную тайну.

Перечень сведений, которые не могут быть отнесены к разряду служебной информации ограниченного распространения, определен в Положении о порядке обращения со служебной информацией ограниченного распространения в федеральных органах исполнительной власти, утвержденном Постановлением Правительства РФ от 3 ноября 1994 г. № 1233<sup>15</sup>.

В указанный перечень включены:

- акты законодательства, устанавливающие правовой статус государственных органов, организаций, общественных объединений, а также права, свободы и обязанности граждан, порядок их реализации;
- сведения о чрезвычайных ситуациях, опасных природных явлениях и процессах, экологическая, гидрометеорологическая, гидрогеологическая, демографическая, санитарно-эпидемиологическая и другая информация, необходимая для обеспечения безопасного существования, а также производственных объектов;
- описание структуры органа исполнительной власти, его функций, направлений и форм деятельности, его адрес;
- порядок рассмотрения и разрешения заявлений, в том числе юридических лиц;
- решения по заявлениям и обращениям граждан и юридических лиц;
- сведения об исполнении бюджета и использовании других государственных ресурсов, о состоянии экономики и потребностей населения;
- документы, накапливаемые в открытых фондах библиотек и архивов, информационных системах организаций, необходимые для реализации прав, свобод и обязанностей граждан.

В литературе, посвященной анализу института служебной тайны, предлагаются различные подходы к составам и характеру

<sup>14</sup> СЗ РФ. 1997. № 10. Ст. 1127; 2005. № 39. Ст. 3925.

<sup>15</sup> СЗ РФ. 2005. № 30 (ч. II). Ст. 3165.

сведений, на которые может быть распространен режим конфиденциальности. Так, В. А. Дозорцев, анализируя понятие секрета промысла, приходит к выводу о том, что «главное отличие в содержании категорий служебной и коммерческой тайны, с одной стороны, и секрета промысла — с другой, в их объеме. В первую группу конфиденциальной информации включаются не только сведения о решениях, предложениях о совершении действий, но и сведения о фактических обстоятельствах, которые не могут составить секрет промысла»<sup>16</sup>.

По мнению В. Н. Лопатина, информация может считаться служебной тайной, если «она отвечает следующим требованиям:

- отнесена федеральным законом к служебной информации о деятельности государственных органов, доступ к которой ограничен по закону или в силу служебной необходимости (собственная служебная тайна);

- является охраноспособной конфиденциальной информацией (чужой тайной) другого лица (коммерческая тайна, банковская тайна, тайна частной жизни, профессиональная тайна);

- не является государственной тайной и не подпадает под перечень сведений, доступ к которым не может быть ограничен;

- получена представителем государственного органа и органа местного самоуправления только в силу исполнения обязанностей по службе в случаях и порядке, которые установлены федеральным законом.

Информация, не отвечающая этим требованиям, не может считаться служебной тайной и не подлежит правовой охране»<sup>17</sup>.

О. С. Соколова предлагает рассматривать сведения, функционирующие в режиме

служебной тайны, как «конфиденциальную информацию, поступившую в органы исполнительной власти, а также сведения о деятельности органов, доступ к которым ограничивается действующим законодательством»<sup>18</sup>.

По мнению автора настоящей статьи, режим служебной тайны может распространяться на самостоятельную группу сведений, состав и содержание которых конструируются, исходя из своеобразия служебных интересов (интересов службы в широком смысле) органов государственной и муниципальной власти и организаций.

При этом неизвестность сведений, находящихся в режиме служебной тайны, должна придавать указанным сведениям некую служебную (а не коммерческую) ценность, т.е. сообщать им качество полезности при исполнении служебных обязанностей и принятии управленческих решений, которого было бы невозможно достичь при общеизвестном характере этих сведений. Незаконное получение, использование и разглашение подобного рода сведений и будет являться по смыслу правил, закрепленных в законодательстве о защите конкуренции, актом недобросовестной конкуренции.

## Иные тайны конкурента

Используемое законодателем выражение «иная охраняемая законом тайна» крайне неудачно по нескольким основаниям.

Во-первых, никакой закон или иной нормативный правовой акт не в состоянии охранять какую бы то ни было тайну.

Тайна — это один из возможных режимов, в которых могут пребывать те либо иные сведения. Закон может устанавливать правила, согласно которым тем либо иным сведениям надлежит находиться в режиме конфиденциальности.

<sup>16</sup> Дозорцев В. А. Интеллектуальные права: понятие, система, задачи кодификации: сб. статей. М.: Статут, 2003. С. 249.

<sup>17</sup> Бачило И. Л., Лопатин В. Н., Федотов М. А. Информационное право: учебник / Под ред. Б. Н. Топорнина. С. 432–433 (автор главы — В. Н. Лопатин).

<sup>18</sup> Соколова О. С. Административно-правовые режимы конфиденциальной информации. Автореф. дис... канд. юрид. наук. СПб., 2005. С. 23–24.

Во-вторых, в настоящее время иных тайн насчитывается с учетом федеральных законов и подзаконных актов около 50<sup>19</sup>. В этой связи возникает вопрос о корректности применения в рамках законодательства о защите конкуренции, например, таких иных видов тайны, как личная, семейная тайна или тайна голосования.

Очевидно, что отношение к рассматриваемому автором статьи акту недобросовестной конкуренции более всего будут иметь такие разновидности тайны, как банковская тайна (ст. 857 ГК РФ, ст. 26 Федерального закона от 2 декабря 1990 г. № 395–1 (ред. от 23 июля 2010 г.) «О банках и банковской деятельности»<sup>20</sup>), налоговая тайна (ст. 102 НК РФ<sup>21</sup>), аудиторская тайна (ст. 8 Федерального закона от 7 августа 2001 г. № 119-ФЗ (ред. от 30 декабря 2008 г.) «Об аудиторской деятельности» (принят ГД ФС РФ 13 июля 2001 г., с изм. и доп., вступившими в силу с 1 января 2010 г.)<sup>22</sup>), тайна страхования (ст. 946 ГК РФ).

Согласно п. 1 ст. 857 ГК РФ банк гарантирует тайну банковского счета и банковского вклада, операций по счету и сведений о клиенте. Таким образом, к сведениям, составляющим банковскую тайну, относятся:

- сведения о наличии счета в банке;
- сведения о характере операций по счету, движении средств, наличии остатка на счете на определенную дату;
- сведения о получателях средств и о клиенте.

Статья 26 Федерального закона «О банках и банковской деятельности» к сведениям

ям, составляющим банковскую тайну, относит также иные сведения, устанавливаемые кредитной организацией, если это не противоречит федеральному закону.

Согласно ст. 102 НК РФ налоговую тайну составляют любые полученные налоговым органом, органами внутренних дел, органом государственного внебюджетного фонда и таможенным органом сведения о налогоплательщике, за исключением сведений:

- разглашенных налогоплательщиком самостоятельно или с его согласия;
- об идентификационном номере налогоплательщика;
- о нарушениях законодательства о налогах и сборах и мерах ответственности за эти нарушения;
- предоставляемых налоговым (таможенным) или правоохранительным органами других государств в соответствии с международными договорами (соглашениями), одной из сторон которых является РФ, о взаимном сотрудничестве между налоговыми (таможенными) или правоохранительными органами (в части сведений, предоставленных этим органам);
- предоставляемых избирательным комиссиям в соответствии с законодательством о выборах по результатам проверок налоговым органом сведений о размере и источниках доходов кандидата и его супруга/супруги, а также об имуществе, принадлежащем кандидату и его супругу/супруге на праве собственности.

Налоговая тайна не подлежит разглашению налоговыми органами, органами внутренних дел, органами государственных внебюджетных фондов и таможенными органами, их должностными лицами и привлекаемыми специалистами, за исключением случаев, предусмотренных федеральным законом.

Согласно абз. 2 п. 2 ст. 102 НК РФ к разглашению налоговой тайны относится, в частности, использование или передача другому лицу производственной или коммерческой тайны налогоплательщика, ставшей известной должностному лицу налогового

<sup>19</sup> Бачило И. Л., Лопатин В. Н., Федотов М. А. Информационное право: учебник / Под ред. Б. Н. Топорнина. С. 345.

<sup>20</sup> Ведомости РФ. 1990. № 27. Ст. 357; СЗ РФ. 1996. № 6. Ст. 492; 1998. № 31. Ст. 3829; 1999. № 28. Ст. 3469; 2001. № 26. Ст. 2586; 2002. № 12. Ст. 1093; 2003. № 27. Ст. 2700; 2004. № 31. Ст. 3233; 2007. № 31. Ст. 4011, № 41. Ст. 4845.

<sup>21</sup> СЗ РФ. 1998. № 31. Ст. 3824.

<sup>22</sup> СЗ РФ. 2001. № 33 (ч. I). Ст. 3422.

органа, органа внутренних дел, органа государственного внебюджетного фонда или таможенного органа, привлеченному специалисту или эксперту при исполнении ими своих обязанностей<sup>23</sup>.

Аудиторской тайной по смыслу ст. 8 Федерального закона «Об аудиторской деятельности» являются сведения об операциях аудируемых лиц и лиц, которым оказывались сопутствующие аудиту услуги.

Аудиторские организации, равно как индивидуальные аудиторы, обязаны обеспечивать сохранность сведений и документов, получаемых и (или) составляемых ими при осуществлении аудиторской деятельности, и не вправе передавать указанные сведения и документы или их копии третьим лицам либо разглашать их без письменного согласия организаций и (или) индивидуальных предпринимателей, в отношении которых осуществлялся аудит и оказывались сопутствующие аудиту услуги, за исключением случаев, предусмотренных федеральными законами.

Конфиденциальность указанных сведений обязаны соблюдать также федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий государственное регулирование аудиторской деятельности, и иные лица, получившие доступ к информации, находящейся в режиме аудиторской тайны.

Тайной страхования по смыслу ст. 946 ГК РФ являются полученные страховщиком в результате его профессиональной деятельности сведения о страхователе, застрахованном лице и выгодоприобретателе, состоянии их здоровья, а также об имущественном положении этих лиц. Объем и содержание указанных сведений действующее законодательство не определяет. Между тем в литературе содержатся утверждения, что

<sup>23</sup> Приведенная норма не выдерживает никакой критики, поскольку законодатель, во-первых, допускает смешение между коммерческой и налоговой тайной, во-вторых, вводит в оборот понятие производственной тайны, не раскрывая его содержание, и, в-третьих, употребляет термин «передача тайны», полностью лишенный смысла.

«под сведениями, которые составляют страховую тайну, надлежит понимать любые полученные страховщиком данные, если они могут быть отнесены к личной, семейной, служебной, коммерческой и иной тайне в смысле Конституции РФ и ГК»<sup>24</sup>.

### **Незаконное получение, использование, разглашение информации**

Действующая формулировка рассматриваемого акта недобросовестной конкуренции исходит из представления законодателя о том, что информация составляет коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну. Такое представление не соответствует сущности феномена информации, достижениям современного естествознания и философии.

Информация (сведения) не может составлять тайны, как это зафиксировано в подп. 5 п. 1 ст. 14 Федерального закона «О защите конкуренции» и ряде иных законодательных актов. Она может находиться в тайне, т. е. особом правовом режиме, обеспечивающем ее недоступность третьим лицам.

В качестве действий, рассматриваемых по смыслу подп. 5 п. 1 ст. 14 Федерального закона «О защите конкуренции» как акт недобросовестной конкуренции, законодатель называет незаконное получение, использование и разглашение конфиденциальной информации.

<sup>24</sup> Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации. Часть вторая (постатейный) / Под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. М., 2006. С. 762 (автор комментария — А. А. Иванов). Позиция, занятая А. А. Ивановым в отношении характера и объема сведений, находящихся в режиме тайны страхования, представляется ошибочной, поскольку допускает смешение различных режимов сведений, что недопустимо, и в особенности в части смешения с режимом коммерческой тайны. Сведения, находящиеся в режиме коммерческой тайны и воплощенные в соответствующем материальном носителе, могут легально участвовать в гражданском обороте, что принципиально невозможно в отношении сведений, находящихся в режиме тайны страхования.

Термин «получение информации» действующим законодательством не раскрывается. В информационном законодательстве, в частности в Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (подп. 6 ст. 2), возможность получения информации и ее использования рассматривается как доступ к информации.

В широком смысле действие, именуемое получением информации, является элементом, составляющим содержание права на получение информации, которое закреплено в ч. 4 ст. 29 Конституции РФ. Право на получение информации должно осуществляться законными способами и не выходить за рамки допустимых ограничений.

Право на доступ к информации в его публичном значении раскрывается в ст. 8 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

В несколько ином смысле конструируется понятие доступа к конфиденциальной информации, которая может быть объектом гражданского оборота, т. е. понятие доступа к информации в частноправовом аспекте. Так, согласно подп. 5 ст. 3 Федерального закона «О коммерческой тайне» доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, представляет собой ознакомление определенных лиц с информацией, составляющей коммерческую тайну, с согласия ее обладателя или на ином законном основании при условии сохранения конфиденциальности этой информации.

Таким образом, под незаконным получением конфиденциальной информации следует понимать ознакомление со сведениями, находящимися в режиме коммерческой, служебной или иной разновидности тайны, без согласия обладателя указанных сведений либо посредством осуществления действий, не основанных на законе.

Термин «использование информации» действующим законодательством также не раскрывается. Попытки доктринального тол-

кования указанного термина предпринимались, в частности, В. А. Дозорцевым<sup>25</sup>. По его мнению, «суть информационных отношений обусловлена тем, что их непосредственная цель заключается не в традиционном для экономического оборота использовании результата, а в его познании. Использованию должно предшествовать ознакомление, на пути которого встают проблемы, различающиеся в зависимости от того, являются ли сведения общедоступными или конфиденциальными. Но во всех случаях ознакомление и использование — это две стадии, первоначально не дифференцированные... Использование... это действия по практическому применению интеллектуального продукта, сведений, воплощенных в материальных носителях или в иной объективной форме (материальные носители не всегда обязательны), а также операции с этим продуктом, включая технологии»<sup>26</sup>.

Действительно, выражение «использование информации» следует рассматривать в двух значениях. В первом значении это распоряжение сведениями с точки зрения определения их юридической и фактической судьбы. Во втором значении — применение соответствующих сведений, исходя из их содержания. Применительно к информации конфиденциального характера в конструкции использования ничего не меняется.

Итак, незаконным использованием информации конфиденциального характера следует считать незаконное распоряжение полученными сведениями, а также теоретическое или практическое<sup>27</sup> их применение без согласия обладателя сведений или за

<sup>25</sup> См.: Дозорцев В. А. Интеллектуальные права: понятие, система, задачи кодификации: сб. статей. М.: Статут, 2003. С. 124–137, 224–237.

<sup>26</sup> Там же. С. 125.

<sup>27</sup> Под теоретическим применением сведений следует понимать продуцирование новых сведений, получаемых на основе имеющихся; под практическим применением — реализацию содержащихся в них указаний, касающихся технических, производственных и организационных решений. На эту роль более всего подходит

пределами обусловленного объема применения.

Незаконное использование конфиденциальных сведений может иметь место как при использовании законно полученных сведений, так и сведений, полученных незаконным путем.

Понятие «использование информации» в настоящее время обрело новое значение. Это касается той части конфиденциальной информации, которая именуется секретами производства (ноу-хау).

Использование секрета производства теперь осуществляется в рамках юридической монополии (исключительных прав). Ею наделяется обладатель ноу-хау<sup>28</sup>. Использование ноу-хау должно происходить в соответствии со ст. 1229 ГК РФ, согласно которой обладатель секрета производства, являющийся также обладателем исключительного права на него, наделяется двумя правомочиями — использования и распоряжения. При этом правомочие использования относится к самому секрету производства, а правомочие распоряжения — к исключительному имущественному праву на ноу-хау.

Термин «разглашение информации» применительно к конфиденциальной ее разновидности может быть раскрыт через понятие «разглашение информации, составляющей коммерческую тайну», сформулированное в подп. 9 ст. 3 Федерального закона «О коммерческой тайне». Согласно указанной норме разглашение информации, составляющей коммерческую тайну, представляет собой действие или бездействие, в результате которых такая информация в любой возможной форме (устной, письменной, иной форме, в том числе с использованием техниче-

ских средств) становится известной третьим лицам без согласия ее обладателя либо вопреки трудовому или гражданско-правовому договору.

Очевидно, что применительно к акту недобросовестной конкуренции юридически значимым элементом поведения лица, разглашающего конфиденциальную информацию, будет только действие. Поэтому приведенное определение при квалификации рассматриваемого акта недобросовестной конкуренции следует применять с учетом характера поведения лица, разглашающего информацию, находящуюся в режиме коммерческой, служебной или иной тайны.

### **Ответственность за незаконное использование тайны конкурента**

Законодатель в базовом Законе о защите конкуренции весьма лаконично указывает на возможность применения к правонарушителю мер юридической ответственности. Согласно п. 1 ст. 37 Федерального закона «О защите конкуренции» за нарушения антимонопольного законодательства должностные лица федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления, должностные лица иных осуществляющих функции указанных органов и организаций, а также должностные лица государственных внебюджетных фондов, коммерческие и некоммерческие организации и их должностные лица, физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, несут ответственность, предусмотренную законодательством РФ.

Специфика гражданско-правовых отношений, характеризующихся равенством их участников, предопределяет особенности гражданско-правовой ответственности за совершение недобросовестных конкурентных действий. Главной из этих особенностей является имущественный характер принудительных мер воздействия на правонарушителя.

---

конфиденциальная информация, представленная секретами производства (ноу-хау).

<sup>28</sup> Об ошибочности избранной законодателем модели правовой охраны секретов производства см.: *Городов О.* О соотношении режимов исключительного права и коммерческой тайны в новом законодательстве об интеллектуальной собственности // *Интеллектуальная собственность.* 2007. № 4. С. 20–26.

В основу гражданско-правовой ответственности за совершение актов недобросовестной конкуренции положен принцип генерального деликта, выраженный в п. 1 ст. 1064 ГК РФ, согласно которому вред, причиненный личности или имуществу гражданина, а также вред, причиненный имуществу юридического лица, подлежит возмещению в полном объеме лицом, причинившим вред. Применение принципа генерального деликта в отношении гражданско-правовой ответственности за недобросовестные конкурентные действия обусловлено общей формулой недобросовестной конкуренции, предполагающей противоправность указанных действий и нанесение вреда, причиненного совершением акта недобросовестной конкуренции. Под вредом в данном случае следует понимать причиненные актом недобросовестной конкуренции убытки хозяйствующему субъекту — конкуренту, а также вред, причиненный его деловой репутации.

Возложение на хозяйствующего субъекта, совершившего акт недобросовестной конкуренции, обязанности возместить причиненный другому хозяйствующему субъекту вред и будет выступать общей мерой гражданско-правовой ответственности, которая должна применяться не в силу самого факта причинения вреда, а исходя из общих условий гражданско-правовой ответственности за причиненный вред. Такими условиями являются:

- наличие вины в поведении причинителя вреда;
- противоправность поведения причинителя вреда;
- наличие причинной связи между противоправным поведением и вредом.

Вина причинителя вреда, под которой обычно понимают психическое отношение правонарушителя к совершенному им действию и его последствиям, презюмируется. Это следует из правила, закрепленного в п. 2 ст. 1064 ГК РФ, согласно которому лицо, причинившее вред, освобождается от

возмещения вреда, если докажет, что вред причинен не по его вине. Более того, законом может быть предусмотрено возмещение вреда и при отсутствии вины причинителя вреда.

По мнению автора, предлагаемая законодателем формулировка не исключает презумпцию вины лица, совершившего акт недобросовестной конкуренции. В законе речь идет о нарушении антимонопольного законодательства, т. е. о правонарушении в значении нарушения норм объективного права, но отнюдь не о нарушении субъективного права конкретного хозяйствующего субъекта.

Форма вины хозяйствующего субъекта в деликтном обязательстве по общему правилу, кроме случаев, прямо указанных в законе, не имеет юридического значения. Такой случай определен в п. 4 ст. 4 Федерального закона «О коммерческой тайне», согласно которому информация, составляющая коммерческую тайну, обладателем которой является другое лицо, считается полученной незаконно, если ее получение осуществлялось с умышленным преодолением принятых обладателем информации, составляющей коммерческую тайну, мер по охране конфиденциальности этой информации.

Так, необходимым условием для привлечения хозяйствующего субъекта к ответственности за получение информации, находящейся в режиме коммерческой тайны, незаконными методами является его вина, проявляющаяся в виновном же поведении представителей указанного субъекта. Соответственно обладатель закрытых сведений не обязан доказывать вину правонарушителя и наличие умысла в его действиях. Отсутствие вины в действиях хозяйствующего субъекта освобождает его от гражданско-правовой ответственности за вред, причиненный другому хозяйствующему субъекту фактом получения закрытой информации.

Противоправность поведения причинителя вреда выражается в его действиях, которые одновременно нарушают как нор-

му права (ч. 2 ст. 34 Конституции РФ), так и субъективное право другого хозяйствующего субъекта.

Например, противоправность поведения лица, получившего информацию, находящуюся в режиме коммерческой тайны, с умышленным преодолением принятых обладателем такой информации мер, заключается, во-первых, в нарушении нормы, закрепленной в п. 4 ст. 4 Федерального закона «О коммерческой тайне», и, во-вторых, в нарушении субъективного права обладателя закрытых сведений на отнесение указанных сведений к информации, составляющей коммерческую тайну.

Лицу, виновному в незаконном получении, использовании, разглашении информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну, может быть назначено административное наказание.

Административно-правовые санкции, касающиеся противоправных конкурентных действий, установлены нормами ст. 14.33 КоАП. Согласно ч. 1 указанной статьи недобросовестная конкуренция, за исключением случаев нарушения законодательства о рекламе (ст. 14.3 КоАП) и случаев недобросовестной конкуренции, выразившейся во введении в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 12 до 20 тыс. руб.; на юридических лиц — от 100 до 500 тыс. руб.

Объектом административных правонарушений, предусмотренных указанной нормой, являются общественные отношения, складывающиеся в одном из сегментов сферы пресечения недобросовестных конкурентных действий.

Объективная сторона правонарушения заключается в противоправных действиях, перечень которых закреплен в подп. 1–3 и 5 п. 1 ст. 14 Федерального закона «О защите конкуренции».

В соответствии со ст. 183 УК РФ соби­рание сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну, путем похищения документов, подкупа или угроз, а равно иным незаконным способом наказывается штрафом в размере до 80 тыс. руб. или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от 1 до 6 месяцев либо лишением свободы на срок до двух лет.

Незаконное разглашение или использование сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну, без согласия их владельца лицом, которому она была доверена или стала известна по службе или работе, наказывается штрафом в размере до 120 тыс. руб. или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до одного года с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет либо лишением свободы на срок до трех лет.

Те же деяния, причинившие крупный ущерб или совершенные из корыстной заинтересованности, наказываются штрафом в размере до 200 тыс. руб. или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до 18 месяцев с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет либо лишением свободы на срок до пяти лет.

## Заключение

Несмотря на то что трехслойная модель правового регулирования отношений, возникающих в связи с правовой охраной и использованием информации, находящейся в режиме коммерческой тайны, не способствует совершенствованию процессов правового воздействия на сферу конкурентных отношений, из общего анализа видно следующее.

Основанием для квалификации действий субъектов как незаконного использо-

вания тайны конкурента является наличие мер, которые были предприняты конкурентом для ограничения доступа к тайной информации.

Отдельные действия, направленные на получение деловых связей конкурента или секрет производства, который дает преимущество перед конкурентом, могут обладать признаками недобросовестности, отсутствие мер конкурента по обеспечению режима коммерческой тайны в отношении такой информации служит основанием для отказа от преследования за нарушения норм законодательства о защите конкуренции.

### Список литературы

1. *Бачило И. Л., Лопатин В. Н., Федотов М. А.* Информационное право: учебник / Под ред. Б. Н. Топорнина. СПб., 2005.
2. *Городов О. А.* О соотношении режимов исключительного права и коммерческой тайны в новом законодательстве об интеллектуальной собственности // *Интеллектуальная собственность*. 2007. № 4. С. 20–24.
3. *Городов О. А.* Информационное право: учебник. М., 2007.
4. *Демушкин А. С.* Документы и тайна. М., 2003.
5. *Дозорцев В. А.* Интеллектуальные права: понятие, система, задачи кодификации: сб. статей. М.: Статут, 2003.
6. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации. Часть вторая (постатейный) / Под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. М., 2006.
7. *Парашук С. А.* Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции и монополии). М., 2002.
8. *Рубин Ю. Б.* Теория и практика предпринимательской конкуренции. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2008.
9. *Северин В. А.* Коммерческая тайна в России. М., 2007.
10. *Соколова О. С.* Административно-правовые режимы конфиденциальной информации. Автореф. дис... канд. юрид. наук. СПб., 2005.
11. *Тотьев К. Ю.* Конкурентное право (правовое регулирование деятельности субъектов конкуренции и монополий): учебник для вузов. М, 2003.
12. *Черняк Ю. И.* Информация и управление. М., 1974.
13. *Шретер В.* Недобросовестная конкуренция // Сборник статей по гражданскому и торговому праву. Памяти профессора Габриэля Феликсовича Шершеневича. М., 2005.
14. *Ющук Е. Л.* Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей. М., 2006.

---

*О. Gorodov, Doctor of Law, Professor, Chair of Commercial Law, SPbSU, Saint Petersburg, gorodov@inbox.ru*

### ILLEGAL USING THE COMPETITORS SECRETS, AS AN ACT OF UNFAIR COMPETITION

This paper describes detailed characterization of illegal obtaining, using, and disclosure of secret commercial information, which is the type of unfair competition acts, prohibited by the Federal Competition Law.

Based on analysis of legal norms of the federal legislation, court decisions and the special scientific literature, the author reveals the specifics of conditions and criteria of disorganization of the competitor.

The author summarizes the experience of the legal regulation of competitive relations, and offers solutions of problems in qualification of competitive action as an act of unfair competition.

**Key words:** unfair competition, business secret, inaccessibility of information, know-how.

УДК 339.137.21

**Коваленко А. И.**, канд. экон. наук, доцент кафедры Гражданского права и процесса МФПА, г. Москва, [alkovalenko@mipa.ru](mailto:alkovalenko@mipa.ru)



## ДАРЕНИЕ НЕУКОМПЛЕКТОВАННОГО ОБОРУДОВАНИЯ КАК НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ

*Данная статья является попыткой квалификации дарения неукомплектованного оборудования как нарушения законодательства о защите конкуренции. Автор рассматривает дарение неукомплектованного медицинского оборудования и дальнейшие продажи комплектующих материалов как недобросовестную конкуренцию и как действия, ограничивающие конкуренцию.*

*Основой для такой задачи явилось обсуждение, произошедшее на заседании Экспертного совета по применению антимонопольного законодательства в части защиты от недобросовестной конкуренции при ФАС России, которое кратко описывается автором.*

**Ключевые слова:** недобросовестная конкуренция, дарение неукомплектованного оборудования, ограничение конкуренции, нарушение антимонопольного законодательства.

### Введение

Известно, что при ФАС России создан такой консультативно-совещательный орган, как Экспертный совет по применению антимонопольного законодательства в части защиты от недобросовестной конкуренции (далее — Совет).

Его решения имеют рекомендательный характер и представляются в ФАС для принятия решений о соответствии действий хозяйствующих субъектов требованиям законодательства Российской Федерации, реализации государственной политики в области контроля за соблюдением антимонопольного законодательства в части защи-

ты от недобросовестной конкуренции и подготовки предложений по совершенствованию указанного законодательства.

В соответствии с Положением об Экспертном совете по применению антимонопольного законодательства в части защиты от недобросовестной конкуренции при ФАС России его основными задачами среди прочего являются:

- правовая экспертиза действий хозяйствующего субъекта на товарном рынке;
- оценка действий хозяйствующего субъекта на предмет соответствия обычаям делового оборота, принципам добропорядочности, разумности или справедливости;

- экспертиза сведений, распространяемых хозяйствующим субъектом в отношении конкурента, с точки зрения их соответствия действительности;
- оценка воздействия информации на потребителей какого-либо товара;
- разработка рекомендаций по совершенствованию государственного контроля за соблюдением антимонопольного законодательства в части защиты от недобросовестной конкуренции;
- подготовка рекомендаций по координации действий федерального антимонопольного органа и федеральных органов исполнительной власти в части защиты от недобросовестной конкуренции.

Совет рассматривает случаи, которые вызывают вопросы у ФАС как регулирующего органа. Присутствуя на этих заседаниях, можно почувствовать, как тонка грань между добропорядочной предпринимательской практикой и нарушением законодательства о защите конкуренции. Очередное заседание Совета состоялось 29 июня 2010 г.

Одному из вопросов, озвученных на данном заседании, посвящена настоящая статья, представляющая собой попытку экономико-правового анализа одной конкретной предпринимательской стратегии.

С протоколом заседания можно ознакомиться на сайте ФАС России [http://www.fas.gov.ru/community-councils/community-protocols\\_107.html](http://www.fas.gov.ru/community-councils/community-protocols_107.html).

### **Дарение неукomплектованной медицинской техники**

В этом разделе будет рассмотрен вопрос о противоречии требованиям добропорядочности, разумности и справедливости действий хозяйствующего субъекта, выраженных в предоставлении больницам в качестве предмета пожертвования аппаратов медицинского назначения, расходные материалы к которым должны быть произведены хозяйствующим субъектом-дарителем.

ФАС России сталкивается с ситуациями, когда производитель медицинского оборудования передает по договору дарения весьма дорогостоящий аппарат какому-либо государственному медицинскому учреждению. При этом к аппарату не прилагаются необходимые для его эксплуатации расходные материалы. Лечебное учреждение вынуждено приобретать его за деньги. Таким образом, даритель на продаже расходных материалов медицинскому учреждению возмещает стоимость переданного в дар оборудования.

На заседании Совета сложившуюся ситуацию охарактеризовал заместитель начальника Управления контроля социальной сферы и торговли ФАС России М. В. Федоренко. По его словам, проблема стала достаточно острой. Она распространяется на разные виды медицинского оборудования, для многих производителей которого такие пожертвования являются маркетинговой стратегией, так как после получения оборудования в рамках пожертвования медицинское учреждение не станет покупать аналогичное оборудование у конкурента. При этом экономическая возможность дарителя заработать реализуется при продаже лечебному учреждению расходных материалов к медицинскому оборудованию.

Такие случаи уже стали систематической практикой. Известно, что производители медицинского оборудования стараются защитить свои «расходники» и делают их технически подходящими только для конкретного вида аппарата, т. е. невзаимозаменяемыми. Картриджи подходят к аппарату, как ключ к замку, поэтому после дарения лечебное учреждение вынуждено закупать четко определенные расходные материалы у конкретного продавца.

Анализ в этой сфере показывает, например, что средняя стоимость гемодиализатора — примерно 500 тыс. руб. Принимая во внимание необходимое количество процедур по очистке крови в день и стоимость расходных материалов, можно прийти к вы-

воду о том, что, покупая расходные материалы, медицинское учреждение возместит продавцам стоимость аппарата за 1,5–2 месяца.

М. В. Федоренко отметил, что при рассмотрении мотивов дарения возникает интересный конфликт. Так, пожертвование больнице аппарата искусственной почки объясняется желанием обеспечить большее количество пациентов квалифицированной процедурой по очистке крови. Но при этом больнице дарят только аппарат, но не расходные материалы — картриджи, которые являются главной частью аппарата, позволяющей очистить кровь. Возникает конфликт в мотивации, так как пожертвование аппарата без «расходников» не способствует обеспечению процедуры по очистке крови.

Можно посмотреть на ситуацию с другой точки зрения. Медицинское оборудование и расходные материалы к нему — это связанные товары, по сути, один товар. Без расходного материала невозможно провести процедуру гемодиализа. И дарение медицинского аппарата без расходных материалов не может рассматриваться как дарение оборудования, готового к использованию. Следовательно, здесь важно правильно квалифицировать состав товара.

Если к передаваемому в рамках пожертвования медицинскому аппарату необходимо прилагать расходные материалы, резонно встает вопрос об их количестве. Сколько расходных материалов следует приложить к медицинскому аппарату, чтобы считать его «полноценным» дарением? Достаточно ли передать в дар медицинский аппарат с приложением одного картриджа расходных материалов для того, чтобы выполнить требование о полноценности товара?

Если цель дарения — обеспечить население медицинскими процедурами, тогда в дар медицинскому учреждению должны передаваться расходные материалы, рассчитанные на весь гарантийный срок эксплуатации оборудования.

Очевидно, что если возникнет требование к полноценности дарения в части обеспечения полного комплекта расходных материалов на весь период эксплуатации оборудования, практика такого дарения со стороны производителей медицинского оборудования полностью прекратится.

Продавцы медицинского оборудования пользуются качественными юридическими услугами, поэтому договоры дарения выглядят почти идеально. Никакого упоминания расходных материалов, тем более условий их передачи, в таких договорах нет. Дарение часто описывается как пожертвование.

Согласно п. 1 ст. 572 ГК РФ по договору дарения одна сторона (даритель) безвозмездно передает или обязуется передать другой стороне (одаряемому) вещь в собственность либо имущественное право (требование) к себе или к третьему лицу, либо освобождает или обязуется освободить ее от имущественной обязанности перед собой или третьим лицом.

При наличии встречной передачи вещи или права либо встречного обязательства договор не признается дарением. К такому договору применяются правила, предусмотренные п. 2 ст. 170 настоящего Кодекса.

Для ответа на вопрос о том, есть ли здесь признаки нарушения Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 5 апреля 2010 г.) «О защите конкуренции» (принят ГД ФС РФ 8 июля 2006 г.) (далее — Закона о защите конкуренции), требуется глубокий и тщательный анализ данной ситуации.

Участники заседания вспомнили, что в международной практике подобного рода действия квалифицируются как нарушение закона. В частности, известно судебное дело в США против Canon, когда с помощью большой маркетинговой работы, продав максимальное количество аппаратов для печати фотографий, компания в разы увеличила стоимость расходных материалов. Рассмотрев данное дело, ФТС США выявила в таких действиях признаки нарушения законодательства. Сейчас идет работа

по достижению разумного понимания цен этого рынка.

Подобная ситуация наблюдается и у официальных дилеров автомобилей, осуществляющих их послепродажный ремонт. Стоимость запасных частей автомобиля у официальных дилеров автопроизводителей значительно выше, чем стоимость аналогичных товаров у организаций, которые проводят ремонт автомобилей без статуса официального дилера. Проблему можно увидеть в ст. 1487 ГК РФ — «Исчерпание исключительного права на товарный знак», которая позволяет официальным дилерам держать высокие цены. В ряде сегментов российских рынков в силу подобных причин наблюдаются необъяснимо высокие цены, неадекватные логике экономического развития отрасли. Участники заседания подробно остановились на юридических аспектах квалификации данного правонарушения. Согласно повестке мероприятия перед Советом стоял вопрос о противоречии действий продавцов медицинского оборудования и расходных материалов требованиям добропорядочности, разумности и справедливости.

## Недобросовестная конкуренция

Важно понимать, что противоречие действий хозяйствующих субъектов требованиям добропорядочности, разумности и справедливости является лишь одним из четырех квалифицирующих признаков недобросовестной конкуренции, исходя из определения в п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции.

Согласно этому определению *недобросовестная конкуренция* — это любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить

убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

О. А. Городов раскрывает следующие характеристики недобросовестной конкуренции, вытекающие из приведенного определения:

- наличие действия хозяйствующего субъекта или группы лиц;
- направленность действия на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности;
- противоречие действия законодательству РФ, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости;
- наличие действительных или потенциальных убытков у хозяйствующего субъекта — конкурента, возникших вследствие осуществленных действий;
- наличие действительного или потенциального вреда, причиненного деловой репутации хозяйствующего субъекта — конкурента вследствие осуществленных действий<sup>1</sup>.

Обобщив этот список, можно получить четыре признака, квалифицирующие недобросовестную конкуренцию:

- активность (наличие действия);
- направленность на получение предпринимательского преимущества;
- противоречие закону, обычаям, принципам и этическим требованиям;
- убытки или вред деловой репутации.

Таким образом, перед Советом стоял вопрос об обосновании одного из четырех признаков, квалифицирующих недобросовестную конкуренцию. Так как этические требования добропорядочности, разумности и справедливости являются оценочными категориями, участники заседания могли только на уровне чувств определить степень противоречия рассматриваемых поже рво-

<sup>1</sup> Городов О. А. Понятие и общая характеристика недобросовестной конкуренции // Современная конкуренция. 2009. № 6 (18). С. 17.

ваний требованиям добропорядочности, разумности и справедливости.

Посмотрев на эту практику с этической точки зрения, участники заседания не только однозначно признали, что описываемые действия противоречат требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, но и попытались юридически квалифицировать данные действия как нарушения антимонопольного законодательства.

Трудно спорить с тем, что в случае дарения укомплектованного оборудования речь идет об ограничении конкуренции. Автору настоящей статьи представляется, что *недобросовестная конкуренция и ограничение конкуренции* нетождественные, но и противоположные явления.

## Акты недобросовестной конкуренции

Недобросовестную конкуренцию образуют неэтичные действия хозяйствующих субъектов в условиях жесткой рыночной конкуренции, где нет места сговорам или доминированию одного субъекта. Действия, ограничивающие конкуренцию, направлены на снижение ее интенсивности путем сговоров или злоупотребления доминированием.

Для того чтобы понять, какие действия запрещаются как недобросовестная конкуренция, следует рассмотреть ст. 14 Закона о защите конкуренции «Запрет на недобросовестную конкуренцию»:

1. Не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе:

1) распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

2) введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или его производителей;

3) некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами;

4) продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг;

5) незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

2. Не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг.

3. Решение федерального антимонопольного органа о нарушении положений ч. 2 настоящей статьи в отношении приобретения и использования исключительного права на товарный знак направляется заинтересованным лицом в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности для признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку.

Как видно из текста статьи, дарение аппаратуры без расходных материалов не входит в прямо предусмотренные ст. 14 Закона о защите конкуренции противоправные действия. Формулировка первого пункта ст. 14 данного закона указывает на возможность существования иных действий, подходящих под критерии недобросовестной конкуренции, но прямо не указанных в законе.

Ранее отмечалось, что одним из квалифицирующих признаков недобросовестной конкуренции является противоречие законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливо-

сти. Этот признак фактически приравнивает любую недозволенную (т. е. запрещенную законодательством России) конкуренцию к недобросовестной, хотя очевидно, что часть не может включать целое, и в понятие недобросовестной конкуренции не могут войти все запрещенные антимонопольным законодательством Российской Федерации действия хозяйствующих субъектов.

В любом случае характер действий, запрещенных ст. 14 Закона о защите конкуренции, указывает на то, что недобросовестная конкуренция имеет место при «сомнительном» обращении с информацией, системой образов, символов, идей и знаний, иными результатами интеллектуальной деятельности, относящихся к товару, обращающемуся на конкурентном рынке.

Среди товарных знаков, коммерческой тайны, интеллектуальной собственности и недостоверной рекламы сложно найти объекты, подходящие к ситуации с безвозмездной передачей неукомплектованного оборудования.

Однако, возвращаясь к заседанию Совета, можно вспомнить слова генерального директора ООО «БОНА РЭС» Д. И. Серегина о необходимости установить, была ли при дарении предоставлена вся необходимая, достоверная и объективная информация, был ли осведомлен приобретатель оборудования, к каким последствиям влечет принятие такого дара. О недобросовестной конкуренции можно говорить, если информация закрытая или каким-либо образом искажена. В этом случае речь идет о запретах подпунктов 1 или 2 п. 1 ст. 14 Закона о защите конкуренции — на распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту или введение в заблуждение в отношении характера, потребительских свойств, качества и количества товара или его производителей.

На этот счет С. А. Паращук, доцент кафедры предпринимательского права юридического факультета МГУ им. М. В. Ломо-

носова заметил, что вопрос стоит так: должен ли даритель оборудования предупредить медицинское учреждение о ценах на расходные материалы при условии, что цены могут меняться? Договор дарения и договор поставки расходных материалов — два разных отношения.

## Ограничение конкуренции

Эксплуатация медицинского оборудования неизбежно приводит к определённому продавцу расходных материалов, оно не может выбрать себе другую организацию, что свидетельствует о явном ограничении конкуренции.

Согласно п. 17 ст. 4 Закона о защите конкуренции признаками ограничения конкуренции являются:

- сокращение числа хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, на товарном рынке;
- рост или снижение цены товара, не связанные с соответствующими изменениями иных общих условий обращения товара на товарном рынке;
- отказ хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, от самостоятельных действий на товарном рынке;
- определение общих условий обращения товара на товарном рынке соглашением между хозяйствующими субъектами или в соответствии с обязательными для исполнения ими указаниями иного лица либо в результате согласования хозяйствующими субъектами, не входящими в одну группу лиц, своих действий на товарном рынке;
- иные обстоятельства, создающие возможность для хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товара на товарном рынке.

Можно квалифицировать действия продавцов медицинского оборудования как ограничение конкуренции, если обратить внимание на тот факт, что договор дарения

медицинского оборудования резко ограничивает рынок невзаимозаменяемых расходных материалов для лечебного учреждения и фактически делает продавца картриджей монополистом на этом рынке, вследствие чего медицинское учреждение сталкивается с необходимостью покупать расходные материалы на диктуемых продавцом условиях. Отсюда убытки медицинского учреждения в части перерасхода средств на покупку комплектующих материалов.

### **Фундаментальная трансформация субъекта**

Примечательны слова председателя Совета заместителя руководителя ФАС России А. Б. Кашеварова о том, что после дарения, согласно экономической теории Вильямса, «происходит фундаментальная трансформация» хозяйствующего субъекта, которая сразу делает поставщика оборудования и расходных материалов монополистом, дает ему статус доминанты.

То есть само по себе пожертвование медицинского аппарата резко «схлопывает» рыночное предложение расходных материалов для медицинского учреждения до одного субъекта.

Здесь автору статьи видится очень интересный момент. Дарение неукомплектованного оборудования не может быть нарушением антимонопольного законодательства само по себе. Оно становится таковым только при замысле ограничить конкуренцию на рынке расходных материалов для конкретного медицинского учреждения. Дарение обеспечивает распространителю расходных материалов рыночную власть в конкретном переговорном процессе. Но было бы ошибкой измерять общий рынок расходных материалов, определять его географические и продуктовые границы, анализировать его конкурентную среду, потому что доминирующее положение возникло у отдельного распространителя в отношении конкретного лечебного

учреждения на рынке особого вида расходных материалов.

После дарения оборудования для медицинского учреждения за счет сужения продуктовых границ рынка расходных материалов происходит сокращение числа хозяйствующих субъектов на товарном рынке, что является признаком ограничения конкуренции.

### **Монопольно высокие цены**

Участники заседания Совета сконцентрировались на квалификации рассматриваемых действий как установлении монопольно высоких цен на расходные материалы, запрещенном подпунктом 1 п. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции.

Для этого прежде всего необходимо определиться с ценами на расходные материалы. Участники заседания согласились с тем, что если цены на эти материалы выше цен, по которым «расходники» предоставлялись раньше или предоставляются сейчас другим участникам рынка, такую цену необходимо рассматривать как монопольно высокую. Поэтому здесь важна оценка динамики рыночных цен на расходные материалы.

Анализ цен проводится ФАС. Специфика рынка медицинского оборудования такова, что продавцов этого оборудования немного. При четкой технической привязке каждого картриджа к определенному медицинскому аппарату продавцы за несколько лет продажи расходных материалов на территории России постарались максимально поднять на них цены. Завышенные цены наблюдаются в ретроспективе на 2–3 года. Цена на аналогичный «расходник» в странах Евросоюза во много раз ниже российской. ФАС следит за формированием цены на расходные материалы на аукционах, которые проводятся в разных регионах России. Сегодня цена расходных материалов и медицинского оборудования различается в зависимости от региона.

М. В. Федоренко отметил, что ФАС будет вносить в Реестр лиц, занимающих доминирующее положение на рынке производителей расходных материалов, чтобы осуществлять надзор за формированием цен на их продукцию.

Второй мотив ФАС заключается в устранении технического монопольного компонента. По словам М. В. Федоренко, для участников рынка необходимо создать явный сигнал того, что считать признаком недобросовестности, и посредством этого сигнала формировать условия для открытия рынка расходных материалов, когда основные производители раскроют свою монополию через патенты, и расходные материалы смогут выпускать не только они, но и другие хозяйствующие субъекты, аккредитованные производителями оборудования.

С. А. Паращук наметил несколько направлений юридической квалификации рассматриваемых действий, в том числе и с точки зрения гражданского законодательства. Если расходные материалы — невзаимозаменяемые товары, значит их продавец занимает доминирующее положение, так как его товар уникален для этой группы товаров. Если цены на расходные материалы являются монопольно высокими, следовательно, речь идет о злоупотреблении доминирующим положением, запрещенном подпунктом 1 п. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции. Даритель, который продает медицинское оборудование и у которого медицинские учреждения вынуждены покупать комплектующие, на рынке комплектующих материалов должен занимать доминирующее положение. В противном случае не возникает состава правонарушения по установлению монопольно высокой цены, и действует принцип свободы договора.

По мнению С. А. Паращука, вторым составом злоупотребления доминирующим положением производителя расходных материалов может быть навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него, запрещенное подпунктом 3 п. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции.

### **Противоречие действий общим принципам и этическим требованиям**

С. А. Паращук отметил, что если установить доминирующее положение продавца расходных материалов невозможно, правонарушение можно вывести из противоречия действий общим принципам и смыслу гражданского законодательства.

В соответствии с п. 2 ст. 6 Гражданского кодекса РФ при невозможности использования аналогии закона права и обязанности сторон определяются, исходя из общих начал и смысла гражданского законодательства (аналогия права) и требований добросовестности, разумности и справедливости.

Действия продавцов медицинской техники можно также квалифицировать как акт недобросовестной конкуренции на основании противоречия требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, что вытекает из определения понятия недобросовестной конкуренции в ст. 4 Закона о защите конкуренции<sup>2</sup>.

С. А. Паращук указал на то, что если запретов действиям нет, но есть ссылка на общие принципы гражданского законодательства, правонарушение следует квалифицировать как злоупотребление правом. Пункт 1 ст. 10 ГК РФ устанавливает запрет на злоупотребление правом: «Не допускаются действия граждан и юридических лиц, осуществляемые исключительно с намерением причинить вред другому лицу, а также злоупотребление правом в иных формах».

Злоупотребление правом является квалифицирующим признаком актов недобросовестной конкуренции, представляющей собой действия, которые по ст. 4 Закона

<sup>2</sup> Здесь автор не акцентирует внимание на терминологическом отличии формулировки ст. 4 Закона о защите конкуренции от текста п. 2 ст. 6 Гражданского кодекса РФ в части указания на «добропорядочность» вместо «добросовестности».

о защите конкуренции причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Но из-за действия принципа свободы договора, установленного ст. 421 ГК РФ, злоупотребление правом свободно устанавливать цену на расходные материалы доказать сложнее, чем злоупотребление доминирующим положением на рынке.

### Признаки недобросовестной конкуренции

В данном разделе предпринята попытка применить квалифицирующие признаки недобросовестной конкуренции к действиям по дарению неуккомплектованного оборудования и продажам расходных материалов.

Если применить описанные выше четыре признака недобросовестной конкуренции к действиям распространителей медицинской техники, то прежде всего следует определить, какие именно действия нужно квалифицировать как противоречащие законодательству.

Продавцы медицинской техники по факту совершают два юридических действия, две сделки. *Первое действие* — это односторонняя сделка дарения, а точнее ее разновидность — пожертвование. *Второе дей-*

*ствие* — организация систематических продаж расходных материалов по договору поставки.

Гражданско-правовые отношения пожертвования и купли-продажи могут быть юридически не связанными и представляться как отдельные, самостоятельные сделки. Более того, даритель и продавец расходных материалов могут являться разными юридическими лицами. Связанность данных действий проявляется в долгосрочной перспективе экономических отношений. Сам замысел безвозмездно предоставить лечебному учреждению медицинский аппарат без расходных материалов к нему должен вести к интересам распространителей расходных материалов. Ранее отмечалось, что дарение становится нарушением только при замысле ограничить конкуренцию на рынке расходных материалов для конкретного медицинского учреждения. Поэтому квалифицировать как противоправную необходимо не одну из двух сделок, а все действия субъектов вместе.

В наличии признака активности нет никаких сомнений. Инициатива полностью лежит на дарителе медицинского оборудования. Он делает первый ход по реализации своей маркетинговой стратегии.

*Продолжение в следующем номере.*

---

*A. Kovalenko, PhD (Economics), Associate Professor, Chair of Civil Law and Process, Moscow University of Industry and Finance, Moscow, [alkovalenko@mtpa.ru](mailto:alkovalenko@mtpa.ru)*

### GIFTS OF INCOMPLETE EQUIPMENT AS VIOLATIONS OF THE ANTITRUST LAW

This paper is an attempt of qualification the gift of incomplete equipment as violations of the Antitrust Law. The author tries to consider giving of incomplete medical equipment and further selling of component materials such as unfair competition, and restraint of competition. This task was given from the discussion that took place at a meeting of the Expert Council on the application of antitrust laws, in terms of protection from unfair competition of the FAS, which is also briefly described by the author.

**Key words:** unfair competition, gift of incomplete equipment, restraint of competition, violation of antitrust laws.

УДК 334.368



**Турбанов А. В.**, докт. юрид. наук, генеральный директор  
Агентства по страхованию вкладов, г. Москва,  
lyamina@asv.org.ru

## РОЛЬ АГЕНТСТВА ПО СТРАХОВАНИЮ ВКЛАДОВ В РАЗВИТИИ КОНКУРЕНЦИИ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

*В статье освещаются вопросы деятельности Агентства по страхованию вкладов. Основываясь на большом фактическом материале, автор выявляет основные тенденции, которые сформировались на рынке депозитов физических лиц в результате создания системы страхования вкладов, анализирует причины выравнивания конкурентных условий на этом сегменте рынка, дает оценку влияния работы Агентства по ликвидации банков и предупреждению банкротства на развитие конкуренции в банковском секторе.*

**Ключевые слова:** система страхования вкладов, ликвидация банков, предупреждение банкротства, конкуренция, вклады населения.

### Введение

**В** настоящее время Агентство по страхованию вкладов выполняет три публичные функции, которые на него возложены государством на основании федеральных законов: страхование вкладов, ликвидация банков, работавших с населением, а также предупреждение банкротства банков в рамках согласованных с Банком России действий. Их объединяет общее целеполагание — защита интересов кредиторов, обеспечение социальной и финансовой стабильности.

Попытаемся проанализировать, как реализация указанных функций влияет на развитие конкурентной среды на финансово-банковском рынке.

### 1. Роль системы страхования вкладов в развитии конкурентной среды

Начнем с системы страхования вкладов (ССВ). Она создана для решения трех взаимосвязанных задач, зафиксированных в Федеральном законе 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.) (далее — Закон).

Во-первых, для защиты интересов массового вкладчика, т. е. простого человека, который имеет определенную сумму денег, но не готов самостоятельно оценивать финансовое положение банка. Данная задача яв-

ляется традиционной и ставится перед аналогичной системой в любой стране.

В настоящее время средства более 98%<sup>1</sup> вкладчиков защищены в полном объеме. Это означает, что под «зонтиком» системы страхования находятся сбережения подавляющего большинства вкладчиков. За время существования ССВ произошло 88 страховых случаев. Совокупный объем выплат по ним составил около 23 млрд руб. Их получили около 180 тыс. человек. Во всех банках выплаты начинались не позднее 14 дней со дня отзыва у банка лицензии.

Можно с уверенностью сказать, что система приносит действительную пользу вкладчикам. Те, кто столкнулся с закрытием банков, убедились в этом на практике. Люди быстро и просто получают назад свои деньги. Опыт Агентства свидетельствует, что отзыв лицензии у банка теперь воспринимается вкладчиками достаточно спокойно.

Вторую задачу можно сравнить с той, для выполнения которой в сложные технические системы обязательно интегрируется стабилизатор или демпфер. Существование системы защиты депозитов препятствует возникновению ситуации, когда происходит массовый отток вкладов, если на рынок поступает неблагоприятная новость. Как правило, в таких случаях часть вкладчиков «голосует ногами» — люди приходят и на всякий случай забирают свои деньги из банков, досрочно закрывая депозиты. Это существовало всегда и наиболее явно проявлялось, когда система страхования вкладов еще не была создана.

Что происходит теперь? Если посмотреть на период острой фазы кризиса (конец 2008 г.), то окажется, что, по данным социологических опросов<sup>2</sup>, 70% вкладчиков вооб-

ще не собирались ничего предпринимать, чтобы обезопасить свои сбережения. Они априори знали, что их деньги полностью защищены системой страхования вкладов.

Статистика по объему вкладов в период кризиса также свидетельствует, что банковская система перенесла удар сравнительно легко и обострение длилось недолго. Если за точку отсчета взять конец сентября 2008 г., то итоговый отток вкладов населения из банковской системы составил менее 8%. Через полтора месяца деньги опять стали возвращаться на банковские счета, и полностью отток вкладов был компенсирован уже к 1 января 2010 г.

И, наконец, третья задача — привлечение сбережений населения в банковскую систему Российской Федерации.

С 2004 г. вклады населения увеличились в 5 раз и в настоящее время превышают планку в 8 трлн руб. Таким образом, средний рост депозитов физических лиц составляет не менее 30% в год, что является одним из самых высоких показателей в мире.

Из этого можно сделать вывод, что задачи, которые поставлены перед системой страхования вкладов, в целом успешно решаются.

Вместе с тем в Законе не нашла отражения такая специфичная для переходной российской экономики задача, как выравнивание конкурентных условий на рынке банковских услуг.

## 2. Результаты влияния системы страхования вкладов на конкурентную среду

Необходимо отметить, что создание системы страхования вкладов происходило в условиях действия двух институциональных факторов.

*Первый фактор* — в банковской системе России до 2004 г. де-юре существовала стопроцентная государственная гарантия для вкладчиков крупнейшего банка, принадлежавшего государству, — Сбербанк Рос-

<sup>1</sup> Здесь и далее источником количественных показателей, связанных со страхованием вкладов, являются внутренние данные Агентства по страхованию вкладов, если не указано иное.

<sup>2</sup> Инвестиционное поведение населения и влияние системы страхования вкладов. АСВ. ВЦИОМ, 2010. [www.asv.org.ru](http://www.asv.org.ru).

сии, — что позволяло всем желающим полностью застраховать свои сбережения от возможных потерь. Серьезными недостатками такого положения были монопольность гарантий, искажающая условия рыночной конкуренции, отсутствие верхнего порога выплат, влекущее за собой проблему «морального риска», а также отсутствие юридически установленного и организационно оформленного механизма реализации данной гарантии со стороны государства.

*Второй фактор* — значительное недоверие населения к негосударственным банкам, что было обусловлено многочисленными случаями их банкротств и финансовых афер, происходивших в период бурных экономических изменений.

В результате к началу 2004 г. — времени создания отечественной системы страхования вкладов — на рынке депозитов физических лиц наблюдалась следующая картина. По состоянию на 1 января 2004 г. в Сбербанке России было сконцентрировано 64,5% всех депозитов населения, открытых в российских банках. Значения общепринятых в международной практике статистических показателей, а именно индекса Херфиндаля — Хиршмана свидетельствовали о чрезвычайно высоком уровне концентрации на рынке частных вкладов. На начало 2004 г. значение индекса на этом сегменте рынка составляло 0,4 (для сравнения: концентрация активов в указанный период — 0,085; капитала — 0,044; кредитов, предоставленных нефинансовым предприятиям и организациям, — 0,105), что говорит о значительной концентрации на данном рынке.

Помимо описанных выше причин, сложившаяся ситуация во многом объяснялась тем, что конкуренция за вклады населения после кризиса 1998 г. не входила в задачи крупных банков, которые не стремились к развитию филиальной сети и сфокусировали свое внимание в основном на привлечении средств предприятий и организаций.

В 2003–2004 гг. на фоне относительного уменьшения притока средств юридических лиц в банковскую систему, а также поступательного роста денежных доходов населения борьба за средства физических лиц стала усиливаться.

Введение системы страхования вкладов и связанное с ним повышение доверия населения к банковской системе ускорило структурные изменения на банковском рынке, усилив процессы демополизации и развития конкуренции, активизировало перераспределение вкладов между банками. На начальном этапе работы системы страхования «диффузия вкладов» затронула в основном мелкие сбережения (до 100 тыс. руб.), а затем по мере ее развития и повышения уровня страхового возмещения распространилась на другие категории депозитов населения.

Еще одна тенденция, которая способствовала перераспределению вкладов между банками — участниками системы страхования вкладов, — это дробление более крупных депозитов, превышающих размер страхового возмещения. Она объясняется стремлением части вкладчиков полностью застраховать свои сбережения, переведя их на членов семьи или в другой банк. В результате банковский сектор получил более равномерное распределение вкладов, уменьшающее системные риски. У такого дробления был еще один положительный эффект. Оно усилило конкурентную борьбу среди банков на данном сегменте розничного рынка, заставило их искать способы удержания клиентов, в том числе за счет процентных ставок.

В итоге за 6 лет работы системы страхования вкладов доля 30 крупнейших по объему вкладов населения банков снизилась с 86 до 78,5%.

Отдельного внимания заслуживает вопрос об изменении доли Сбербанка России в привлечении средств населения. В целом за период с 1 января 2004 г. по 1 апреля 2010 г. его удельный вес во вкладах насе-

ления понизился на 15,8 процентных пунктов, что иллюстрирует хорошую динамику демомонополизации рынка депозитов физических лиц.

Еще более выраженные тенденции наблюдаются при рассмотрении изменений срочной структуры вкладов в Сбербанке. Так, до начала работы системы страхования вкладов Сбербанк являлся абсолютным монополистом на рынке долгосрочных депозитов — его доля составляла 82% всех вкладов, размещаемых населением в банковской системе на срок свыше 1 года. Такое поведение вкладчиков было вполне объяснимо: для долгосрочных вкладов характерно стремление их владельцев решить задачу максимизации процентного дохода при гарантированности возврата размещенных средств в случае возникновения проблем у банка. Такую возможность до 2004 г., по сути, предоставлял лишь Сбербанк России.

После введения государственных гарантий по вкладам ситуация начала меняться. Весомую роль в сберегательной психологии населения стало играть стремление за счет повышенных процентных ставок по долгосрочным вкладам хотя бы частично избежать потерь от инфляции, которая в России заметно превышала средние темпы роста цен в промышленно развитых странах. Как следствие, объем долгосрочных вкладов за 6 лет работы системы страхования увеличился почти в 8 раз при показателе роста депозитов на уровне 400%. Учитывая, что процентные ставки в Сбербанке России традиционно ниже, чем в целом по банковской системе, ценовая конкуренция на этом сегменте рынка вкладов проявилась наиболее остро. В результате доля Сбербанка на рынке долгосрочных вкладов снизилась за данный период почти на треть. Характерно, что столь значительные изменения не сопровождались изъятием вкладов из Сбербанка, а происходили за счет открытия населением новых депозитов в частных коммерческих банках.

Представляется также целесообразным остановиться на рассмотрении территори-

ального аспекта развития конкуренции на рынке вкладов.

Цифры, характеризующие динамику вкладов граждан, свидетельствуют о выравнивании под воздействием системы страхования условий конкурентной борьбы общедо- федеральных и региональных банков. Так, например, за период с 2006 г. по настоящее время объем вкладов населения в региональных и многофункциональных банках федерального уровня вырос примерно одинаково (в 2,7 и в 2,9 раза соответственно). До создания же системы страхования региональные банки существенно отставали в темпах наращивания вкладов от банков федерального уровня.

Иными словами, после того как под влиянием системы страхования вкладов повысилось доверие ко всем банкам, свободные ниши на региональных рынках вкладов смогли занять локальные банки, бизнес-стратегии которых в полной мере использовали особенности местных условий.

Наряду с вышесказанным, система страхования является фактором повышения конкурентоспособности банков, имеющих капитал российского происхождения. Неслучайно наименьшие темпы прироста традиционно демонстрируют банки со стопроцентным участием иностранного капитала. Например, в I-ом квартале 2010 г. вклады этой группы банков увеличились лишь на 1,5% против 4% в целом по банковской системе. Их доля на рынке вкладов физических лиц с момента запуска системы страхования устойчиво колеблется вокруг отметки в 5% (как тут не вспомнить разговоры, которые велись несколько лет назад, о том, что передел рынка в пользу нерезидентов практически неизбежен).

Таким образом, по мнению Агентства, работа системы страхования вкладов положительно сказывается на развитии конкуренции в банковском секторе. И хотя концентрация на рынке частных вкладов пока еще остается высокой, положительные изменения здесь видны уже невооруженным взглядом.

### 3. Оказывает ли система страхования вкладов негативное влияние на конкурентную среду?

Справедливости ради нужно отметить, что ряд экспертов всерьез опасаются нарушения рыночных принципов и искажения конкурентной среды под действием системы страхования вкладов. В частности, они указывают на то, что система страхования якобы повышает «моральный риск», характеризующийся усилением стимулов к безответственному поведению вкладчиков, к ориентации исключительно на доходность депозитов без учета надежности банков. В свою очередь банки, по их мнению, пользуясь доверием населения, проводят более рискованную политику (в том числе и процентную). При этом рост издержек, в связи с функционированием ССВ, у добросовестных банков будто бы приводит к снижению процентных ставок по вкладам, что уменьшает их конкурентоспособность на рынке и способствует так называемому «неблагоприятному отбору» действующих финансовых институтов.

Следует отметить, что и «моральный риск» (*moral hazard*), и «неблагоприятный отбор» (*adverse selection*) — явления, хорошо известные в среде страховщиков. Они достаточно подробно описаны в исследовательской литературе<sup>3</sup> и с ними давно научились бороться на практике.

Действительно, людям свойственно изменять свое поведение, избавившись от риска или переложив его на плечи других людей или организаций. Так, например, человек, застраховавший свою машину от угона, может стать менее внимателен к ее сохранно-

сти. Поэтому стоит согласиться, что некоторые люди могут проявлять элементы безответственности, сознательно вкладывая свои деньги в банк, предлагающий очень высокие проценты по депозитам физических лиц, и не замечая того, что банк находится на грани финансового краха.

Но возможность уменьшить влияние «морального риска» существует. Достаточно, чтобы застрахованное лицо понимало, что определенная часть расходов или рисков на покрытие возможного ущерба ложится на него.

Именно по этой причине в России, как и в подавляющем большинстве стран мира, действует ограничение на максимальный размер страховых выплат. У нас этот уровень в настоящее время составляет 700 тыс. руб. Очевидно, что граждане, размещающие в банке более крупные вклады, экономически достаточно грамотны. Поэтому они должны соблюдать разумную осторожность при выборе банка, в котором собираются хранить свои сбережения. А в том случае, если их банк все же обанкротился, они должны быть готовы взять на себя часть потерь, ставших следствием ошибочного выбора.

Вряд ли оправданы и предположения о том, что система страхования вкладов подталкивает банки к проведению рискованной политики и недобросовестной конкуренции.

Здесь необходимо отметить, что в случае наступления страхового случая и выплаты страхового возмещения права требования вкладчиков к банку переходят к Агентству. Следовательно, банк не освобождается от погашения своих обязательств. При этом согласно принятым в 2004 г. поправкам в Федеральный закон от 25 февраля 1999 г. № 40-ФЗ (ред. от 19 июля 2009 г.) «О несостоятельности (банкротстве) кредитных организаций» (принят ГД ФС РФ 18 сентября 1998 г.) на Агентство возложены функции конкурсного управляющего при банкротстве таких банков.

<sup>3</sup> Garcia G. Deposit Insurance: A Survey of Actual and Best Practices. IMF Working Paper 99/54 (Washington: International Monetary Fund), 1999; Laeven L. Bank risk and deposit insurance. World Bank Economic Review, 2002; Hellman T., Murdock K., Stiglitz J. Liberalization, Moral Hazard in Banking and Prudential Regulation: Are Capital Requirement Enough? American Economic Review, 2000.

Опыт свидетельствует, что выстроенная система отношений заставляет менеджеров банков более внимательно подходить к оценке рисков и планированию своей деятельности. Немаловажным дисциплинирующим фактором является работа Агентства по привлечению виновных в доведении банка до состояния банкротства к имущественной ответственности — соответствующие судебные прецеденты уже созданы.

Следует признать, что все же деятельность Агентства в качестве корпоративного конкурсного управляющего влияет на развитие конкуренции лишь опосредованно. Скорее, эту деятельность можно охарактеризовать как выполнение «санитарных» функций, заключающихся в удалении с банковского рынка неконкурентоспособных кредитных организаций, оказавшихся банкротами либо нарушивших законодательно установленные правила работы на нем.

О масштабах этой деятельности можно судить по следующим цифрам: в настоящее время Агентство осуществляет ликвидационные процедуры в 99 банках, в 141 банке конкурсное производство (ликвидация) завершено.

Третье направление работы Агентства — предупреждение банкротства банков — связано с удалением с рынка слабых, неэффективных собственников и менеджеров банков. Полномочия по осуществлению этой деятельности Агентство получило 28 октября 2008 г. после вступления в силу Федерального закона от 27 октября 2008 г. № 175-ФЗ (ред. от 19 июля 2009 г.) «О дополнительных мерах для укрепления стабильности банковской системы в период до 31 декабря 2011 года» (принят ГД ФС РФ 23 октября 2008 г.).

Согласно данному закону одной из задач государственной политики в банковской сфере стало поддержание стабильности банковской системы путем сохранения социально и экономически значимых банков как хозяйствующих субъектов.

С этого момента Агентство является одним из антикризисных инструментов Правительства РФ и Банка России, предназначенным для решения проблем в банковской сфере.

В конце 2008 — начале 2009 гг. Агентство приступило к санации 18 банков. Общая сумма их долгов составляла 450 млрд руб., из которых более 100 млрд руб. — задолженность перед вкладчиками.

Формальным поводом для резкого ухудшения финансового положения указанных банков в конце 2008 г. в основном послужил резкий отток средств физических и в некоторых случаях юридических лиц, вызванный как паническими настроениями, связанными с мировым финансовым кризисом, так и недобросовестной конкуренцией, агрессивно проявившейся в тот период на банковском рынке ряда регионов. В некоторых из них Агентство столкнулось с примерами так называемого «черного PR», когда в электронных и печатных СМИ публиковались «заказные» материалы дискредитирующего свойства, осуществлялась «верная» рассылка клиентам банков ложной информации, побуждающей их к «бегству» из «своего» банка, и т. д. Тем не менее во многих случаях глубинные причины предбанкротного состояния заключались в низком качестве активов банков, что являлось следствием просчетов менеджмента и собственников. Вместе с тем роль данных кредитных организаций в банковской системе страны и значимость для экономики конкретных регионов обусловили необходимость принятия мер, направленных на стабилизацию ситуации.

Один из главных принципов, на которых строится санация банков, — ее рыночная направленность. Суть заключается в том, что поддержка оказывается не банкирам, а банкам как экономическим субъектам, предоставляющим банковские услуги реальному сектору экономики и населению.

Неэффективные собственники этих банков ограничиваются в правах либо вовсе

отстраняются от ведения дел. На их место приходит новый частный инвестор, который принимает участие в капитализации банка и начинает управлять им. На сегодняшний день с использованием этого метода осуществляется санация подавляющего большинства банков. В двух банках процедуры финансового оздоровления уже успешно завершены, и они вернулись в рыночную среду.

Таким образом, можно констатировать, что процессы повышения конкуренции имеют место и в деятельности Агентства по санации банков: неконкурентоспособные собственники в итоге заменяются теми, кто на деле доказал свою эффективность.

## Заключение

В завершение вышеизложенного необходимо отметить, что развитие конкуренции на банковском рынке России определяется множеством факторов — по-

вышением жизненного уровня населения, активизацией процессов слияния и поглощения, диверсификацией банковской деятельности, все более активным проникновением в страну иностранного банковского капитала. Агентство по страхованию вкладов создает стабильную основу для этих процессов.

## Список литературы

1. Инвестиционное поведение населения и влияние системы страхования вкладов. АСВ, ВЦИОМ, 2010. [www.asv.org.ru](http://www.asv.org.ru).
2. *G. Garcia*. Deposit Insurance: A Survey of Actual and Best Practices. IMF Working Paper 99/54 (Washington: International Monetary Fund), 1999.
3. *L. Laeven*. Bank risk and deposit insurance. World Bank Economic Review, 2002.
4. *T. Hellman, K. Murdock, J. Stiglitz*. Liberalization, Moral Hazard in Banking and Prudential Regulation: Are Capital Requirement Enough? American Economic Review, 2000.

---

*A. Turbanov, DSc in Law, General Director, Deposit Insurance Agency, Moscow, [lyamina@asv.org.ru](mailto:lyamina@asv.org.ru)*

## THE DEPOSIT INSURANCE AGENCY'S ROLE IN PROMOTING COMPETITION IN THE BANKING SECTOR

The article highlights some issues related to the Deposit insurance agency's operation. Based on vast practical information and data the author demonstrates main trends resulting from establishment of the deposit insurance system, analyses causes of more level playing field in this market segment, and evaluates impact of the Agency's operations in such areas as bank liquidation and bankruptcy prevention on development of competition in the banking sector.

**Key words:** deposit insurance system, bank liquidation, bankruptcy prevention, competition, households' deposits.

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.

# МЕТОДЫ ВЫПОЛНЕНИЯ ВСЕОБЩИХ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

Журнал продолжает публикацию учебника доктора экономических наук Раиса Ахметовича Фатхутдинова «Управление конкурентоспособностью организации».

В продолжении седьмой темы (см. «Современная конкуренция» № 3 (21)) автором последовательно описаны этапы проведения системного анализа, а также разработаны предложения по методике оценки конкурентоспособности организации.

Восьмая тема исследует проблемы нормирования и оценки качества нормативов. Рассмотрены различные методы нормирования, на основе которых проведена оценка полезного эффекта объекта.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность организации, структура товарной массы, норма, методы нормирования.

## 7. Оценка конкурентоспособности объектов

### Оценка конкурентоспособности организации

Для оценки конкурентоспособности организации (фирмы) сначала необходимо провести анализ ее состояния. Качество анализа будет высоким при его проведении с позиций системного подхода. Тогда анализ можно называть системным.

Цель системного анализа фирмы — установление стратегических и тактических, внешних и внутренних факторов повышения конкурентоспособности выпускаемых товаров, эффективности и устойчивости функционирования фирмы.

Этапы проведения системного анализа состояния организации предлагается «привязывать» к структуре системы управления организацией:

1) анализ качества научного сопровождения системы управления с точки зрения количества и глубины применяемых инструментов новой экономики;

2) анализ компонентов выхода системы, т. е. качества стратегии организации, уточнение целей, исходя из ее внутренних слабых и сильных сторон, внешних угроз и возможностей (SWOT-анализ);

3) анализ конкурентоспособности, эффективности и устойчивости функционирования основных конкурентов на выходе организации, внешних угроз и возможностей, внутренних сильных и слабых сторон конкурентов;

4) анализ механизма действия закона конкуренции в отрасли, антимонопольного

(антитрестовского) законодательства, формы (структуры) и силы конкуренции в отрасли;

5) анализ факторов макросреды страны и инфраструктуры данного региона (города), оказывающих позитивное и негативное влияние на организацию;

6) анализ механизма действия закона конкуренции на входе системы, антимонопольного законодательства и силы конкуренции среди поставщиков организации;

7) анализ внешних угроз и возможностей, внутренних сильных и слабых сторон организации по сравнению с конкурентами в обеспечивающей подсистеме, т. е. в правовом, методическом, ресурсном, информационном обеспечении организации;

8) анализ сильных и слабых сторон, угроз и возможностей организации в ее организационно-техническом и социальном развитии (процесс в системе);

9) анализ качества управляемой подсистемы системы управления в части формирования системы показателей качества и ресурсоемкости товаров, качества сервиса, инфраструктуры рынка, организации анализа эффективности этих направлений деятельности и формирования мероприятий по их улучшению;

10) анализ качества управляющей подсистемы системы управления организацией в части управления персоналом по разработке и реализации стратегических и тактических управленческих решений;

11) анализ структуры, содержания и качества связей в системе стратегического маркетинга, инновационного и производственного менеджмента, тактического маркетинга, установление их слабых и сильных сторон;

12) анализ конкурентоспособности выпускаемых товаров, новшеств и выполняемых услуг, персонала и технологий, организации в целом;

13) анализ эффективности использования ресурсов и рентабельности производства;

14) анализ устойчивости функционирования организации;

15) установление стратегических и тактических факторов конкурентоспособности товаров, эффективности и устойчивости функционирования организации для разработки на их основе ее стратегии. На этом этапе синтезируется вся предыдущая работа.

В настоящее время отсутствует общепринятая методика оценки конкурентоспособности организации. Вообще в теоретическом плане проблема достижения конкурентоспособности различных объектов в условиях российской экономики не решается. Сразу оговоримся, что подходы к оценке конкурентоспособности не могут быть одними и теми же для стадий стратегического и тактического маркетинга. На стадии стратегического маркетинга как первой стадии жизненного цикла товаров (пространственный аспект) и первой функции управления (временной аспект) разрабатываются нормативы конкурентоспособности на длительный период, а на стадии тактического маркетинга выполняются работы по материализации у изготовителя и реализации на рынке нормативов стратегической конкурентоспособности, а также по корректировке этих нормативов. Поэтому при измерении конкурентоспособности организации на стадии стратегического маркетинга приоритет должен отдаваться динамическому подходу, прогнозированию будущих состояний в настоящем на базе прошлого.

В развитых странах действуют различные методики оценки конкурентоспособности фирм и компаний<sup>1</sup>. Эти методики носят не описательный, а конкретно-экономический, количественный характер. Недостатки подходов и методик оценки конкурентоспособности организаций-изготовителей состоят в следующем:

1) апробированные в мировой практике подходы и методы оценки конкуренто-

<sup>1</sup> См.: Моисеева Н. К. Международный маркетинг: учеб. М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.

способности организаций-производителей не отражают применения и воздействия на них научных подходов к управлению (менеджменту), прежде всего системного, комплексного, воспроизводственного, нормативного и др. Так, каждый подход к оценке конкурентоспособности разработан не для всех однородных предприятий, а для одного-двух. «У кого что болит, тот о том и говорит», — гласит русская пословица. Один подход к оценке учитывает резервы в использовании факторов производства. Другой — стоимость конкретных факторов производства в конкретной стране. Третий — эффективность использования потенциала. Четвертый — эффективность производственно-сбытовой деятельности. Пятый — усилия в области повышения качества товаров и т. д. Перечисленные аспекты нужно *анализировать одновременно, системно, комплексно* (это необходимо!);

2) развитым странам по сравнению с Россией значительно легче, так как:

а) они легко могут использовать научно-производственный и ресурсный потенциал других стран (прежде всего России);

б) могут держать секретные патенты и ноу-хау, чтобы быть монополистами в данной сфере;

в) у них отлажены рыночные механизмы (особенно законодательная основа, инфраструктура), которые «автоматически выбросят за борт» некачественные товары (в США ежегодно закрываются около 25% малых фирм);

г) кроме стратегического маркетинга и менеджмента, в вузах развитых стран изучают методы прогнозирования, исследования операций математической статистики и др., а в России за период с 1992 г. значительно ослабло внимание к проблеме повышения качества управленческого решения;

3) с методической точки зрения неправомерно определять обобщающий (интегральный) показатель конкурентоспособности ор-

ганизации умножением индексов конкурентоспособности товарной массы (всех товаров организации) и относительной эффективности организации, так как эти показатели тесно коррелируют друг с другом. Очевидно, что любой показатель эффективности зависит от объема продаж и добавленной стоимости, а последние в свою очередь прямо пропорционально зависимы от конкурентоспособности товаров организации (при условии добросовестной ее оценки).

По методике оценки конкурентоспособности организации предложения автора заключаются в следующем:

- уровень конкурентоспособности считать как средневзвешенную величину по показателям конкурентоспособности конкретных товаров на конкретных рынках;

- отдельно проводить анализ эффективности деятельности организации, исходя из конкурентоспособности и эффективности каждого товара на каждом рынке;

- отдельно считать показатель устойчивости функционирования организации;

- прогнозировать перечисленные 3 комплексных показателя минимум на 5 лет.

*Стратегическая конкурентоспособность организации* — способность фирмы выпускать конкурентоспособную продукцию, ее преимущество по отношению к другим фирмам данной отрасли, внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность фирмы может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары (услуги) или товары-заменители. Оценка уровня конкурентоспособности фирмы заключается в первую очередь в выборе базовых объектов для сравнения, фирмы-лидера, которая должна обладать следующими параметрами:

- 1) соизмеримостью характеристик выпускаемой продукции по идентичности потребностей, удовлетворяемых с ее помощью;

- 2) соизмеримостью сегментов рынка, для которых предназначена выпускаемая продукция;

3) соизмеримостью фазы жизненного цикла, в которой функционируют фирмы:

$$K_{\text{орг}} = \sum_{i=1}^n \alpha_i \beta_j K_{ij} + \sum_{\gamma} d_{\gamma} \frac{Y_{\text{орг.св.ф}} \gamma}{Y_{\text{орг.св.н}} \gamma} \rightarrow 2, \quad (7.8)$$

где  $\alpha_i$  — удельный вес  $i$ -го товара организации в объеме продаж за анализируемый период (определяется долями единицы  $i = 1, 2, \dots, n$ );  $\beta_j$  — показатель значимости рынка, на котором представлен товар организации. Для развитых стран (США, Япония, страны ЕС, Канада) значимость рынка автор рекомендует принимать равной 1,0, для остальных стран — 0,7, для внутреннего рынка — 0,5;  $K_{ij}$  — конкурентоспособность  $i$ -го товара на  $j$ -м рынке;  $\gamma = 1, 2, \dots, k$  — количество стратегий воспроизводства, которые должна разрабатывать организация (кадры, основные фонды, экология, информация, инновации и т. д.);  $d_{\gamma}$  — весомость  $\gamma$ -й стратегии воспроизводства организации, влияющей на ее жизнеспособность и конкурентоспособность;  $Y_{\text{орг.св.ф}} \gamma$  — уровень фактической эффективности  $\gamma$ -й стратегии воспроизводства организации;  $Y_{\text{орг.св.н}} \gamma$  — уровень нормативной эффективности  $\gamma$ -й стратегии воспроизводства организации.

**Фактическая конкурентоспособность.** Конкурентоспособность организации ( $K_{\text{орг}}$ ) можно определять в статике и динамике. В статике она определяется с учетом весомости товаров и рынков, на которых они реализуются:

$$K_{\text{орг}} \geq \sum_{i=1}^n \alpha_i \beta_j \cdot K_{ij} \rightarrow 1. \quad (7.9)$$

Удельный вес  $i$ -го товара организации в ее объеме продаж находят по формуле:

$$\alpha_i = \frac{V_i}{V}, \quad (7.10)$$

где  $V_i$  — объем продаж  $i$ -го товара за анализируемый период, млн ден. ед.;  $V$  — общий

объем продаж организации за тот же период, млн ден. ед.

Рассмотрим пример оценки конкурентоспособности организации по исходным данным, приведенным в табл. 7.8.

В примере для упрощения принято, что каждый товар представлен только на одном рынке. На практике такая ситуация встречается редко, особенно с товаром А: эти товары обычно присутствуют на разных рынках.

По формуле (7.9) выполним расчет конкурентоспособности организации:

$$K_{\text{орг}} = 0,056 \cdot 1,0 \cdot 0,95 + 0,194 \cdot 0,7 \cdot 1,05 + 0,676 \cdot 0,5 \cdot 1,10 + 0,074 \cdot 0,5 \cdot 0,97 = 0,603.$$

Анализ структуры товарной массы и конкурентоспособности организации позволяет сделать следующие **выводы**:

1) конкурентоспособность организации низкая, примерно на 40% ниже мирового уровня. Конкурировать на внешнем рынке организации с такими товарами невозможно;

2) в структуре товарной массы организации примерно 20% объема продаж конкурентоспособных товаров в остальных странах (кроме развитых) и 67% — на внутреннем рынке. Если считать, что конкурентоспособный товар в остальных странах будет конкурентоспособным на внутреннем рынке, то 87% товаров организации отвечают требованиям своих покупателей;

3) для повышения конкурентоспособности организации необходимо снимать с производства товар Г, повышать качество и другие показатели конкурентоспособности остальных товаров.

Из факторов конкурентоспособности наиболее приоритетным является качество. По конкурентоспособности в России пока нет никаких законов, постановлений и т. д. По качеству есть все: законы, постановления, масса журналов и книг, институты,

Таблица 7.8

**Исходные данные для оценки конкурентоспособности  
организации-производителя**

Показатели	Товары организации			
	А	Б	В	Г
1. Рынок, на котором представлен товар	Развитые страны	Остальные страны	Внутренний рынок	Внутренний рынок
2. Показатель значимости рынка	1,0	0,7	0,5	0,5
3. Уровень конкурентоспособности товара на данном рынке	0,95	1,05	1,10	0,97
4. Объем продаж товара на данном рынке, млн ден. ед.	60	210	730	80
5. Удельный вес товара в объеме продаж (расчет по формуле (7.10))	0,056	0,194	0,676	0,074

ежегодно проводятся правительственные, ведомственные, региональные конкурсы, различные симпозиумы, конференции, семинары и т. д. А воз и ныне там, пока не наблюдается повышения качества. Все закономерно. Автор много лет (с 1975 г.) выступал с критикой концепции управления качеством в России. Попытка перевести в одну плоскость главный показатель нулевого уровня (конкурентоспособность) и показатели первого уровня (качество товара, цену, качество сервиса, затраты у потребителя) привела к смешению всех показателей и их неуправляемости, к снижению всех конечных показателей функционирования народно-хозяйственного комплекса, качества жизни населения.

Остановимся на конкурсах по качеству.

*Какие же в настоящее время проводятся конкурсы в области качества?*

Постановлением Правительства РФ от 25 августа 1997 г. № 1062 утверждено Положение о звании «Поставщик продукции

для государственных нужд России». К продукции для государственных нужд относится продукция для нужд Министерства обороны (продовольствие, одежда, горюче-смазочные материалы и пр.), экологически неблагоприятных районов, Крайнего Севера, системы государственных резервов. Звание присваивается поставщику, выигравшему торг (конкурс) не менее трех раз подряд и поставляющему при этом продукцию в строгом соответствии с заключенными государственными контрактами. Координирует выполнение постановления Правительства РФ Министерство экономического развития и торговли РФ.

В 1996 г. была учреждена премия *Правительства РФ в области качества*. Базовой выбрана Европейская премия по качеству. Модель премии Правительства РФ состоит из двух блоков:

- 1) возможность (550 баллов, или 55%):
  - роль руководства в организации работ (100 баллов, 10%);
  - использование потенциала работников (120 баллов, 12%);
  - планирование в области качества (100 баллов, 10%);

<sup>2</sup> См.: Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие. М.: Высшее образование, 2007.

- рациональное использование ресурсов (100 баллов, 10%);

- управление технологическими процессами и процессами выполнения работ (130 баллов, 13%);

2) результаты (450 баллов, 45%):

- удовлетворенность персонала работой в организации (90 баллов, 9%);

- удовлетворенность потребителей (180 баллов, 18%);

- влияние организации на общество (60 баллов, 6%);

- результаты работы организации (120 баллов, 12%).

В 1997 г. Госстандарт России, Академия проблем качества, журнал «Стандарты и качество» учредили конкурс «100 лучших товаров России».

В номинации «Товары народного потребления» оценку качества на региональном уровне производят по 10 критериям:

- уровень потребительских свойств (технический уровень) в сравнении с отечественными аналогами (1–10 баллов, одинаковые пределы для всех критериев);

- уровень органолептических свойств в сравнении с зарубежными аналогами;

- уровень социальной конкурентоспособности (цена в сравнении с аналогами и доступность) на российском рынке;

- наличие/отсутствие экспертно подтвержденных претензий со стороны потребителей, государственных контролирующих органов, закупочных организаций;

- положительная реакция потребителей, закупочных организаций;

- доля (%) использования российского и регионального сырья и материалов;

- уровень стабильности показателей качества;

- уровень эффективности маркетинговой политики, управления конкурентоспособностью;

- соблюдение/несоблюдение ГОСТ Р 51 074–97;

- дизайн, эстетические свойства продукции, упаковки.

Национальным фондом «Российская марка» при участии Российского союза промышленников и предпринимателей, Торгово-промышленной палаты РФ, Ассоциации российских банков, Российского биржевого союза, Союза дизайнеров России, ГП ВО «Союзэкспертиза» и других организаций в 1999 г. была разработана программа-конкурс «Российская марка». Ее главная цель — возродить дух русского предпринимательства. Экспертизу технологий, товаров и услуг проводят комиссии из экспертов ГП ВО «Союзэкспертиза» и Союза дизайнеров России. Победителям конкурса присуждаются золотые, серебряные и бронзовые знаки «Российская марка».

В 2000 г. была учреждена национальная программа-конкурс «Всероссийская марка (III тысячелетие)», направленная на продвижение качественных товаров, услуг и передовых технологий на российский рынок и решение проблем интеграции этой продукции в мировой рынок. Кроме традиционных целей, данная программа ориентирована на введение в оборот знака качества российских товаров, услуг и технологий — «Всероссийская марка (III тысячелетие). Знак качества XXI века». Победители награждаются золотыми, серебряными, бронзовыми знаками. Экспертизу проводит «Ростест-Москва» Госстандарта России.

В Москве и ряде других регионов проводятся местные конкурсы, например, «Московское качество», «Краснодарское качество», «Волгоградское качество» и др.

## Выводы

1. Системообразующей проблемой повышения конкурентоспособности России исполнительная и законодательная власть не занимается. После уточнения в 1988 г. Конгрессом США Закона «О конкурентоспособности и торговле» в стране в корне изменились подходы к обеспечению безопасности, образованию, науке, социальной

сфере и др. Опубликованные в литературе принципы оценки конкурентоспособности не охватывают всех главных аспектов междисциплинарной науки — конкурентоспособности.

2. Опубликованные методы оценки конкурентоспособности различных объектов недостаточно проработаны с точки зрения системного и комплексного подходов, обеспечения сопоставимости исходной информации и управленческих решений, соблюдения элементарных экономических требований.

3. Методики оценки конкурентоспособности товаров и услуг должны учитывать, с одной стороны, их многообразие по назначению, конструкции, сложности, а с другой — многообразие факторов конкурентоспособности. Многоугольники конкурентоспособности не могут быть использованы для оценки (по размеру площади многоугольника), так как они не учитывают разнонаправленность действия факторов и разную силу их влияния на результирующую функцию. Многоугольники могут строиться и использоваться только для наглядной иллюстрации взаиморасположения факторов конкурентоспособности (и других факторов) нескольких сравниваемых объектов.

4. В конструкцию формул для оценки конкурентоспособности товара (услуги) и организации неправомерно вводить показатели их эффективности, так как последняя является следствием (результатом) первой. Не будет конкурентоспособных товаров — не придется утруждать себя подсчетом прибыли и ее распределением. С экономической, технической, политической и других точек зрения некорректно пытаться качество (подсистему) и другие аналогичного уровня факторы ставить выше или на один уровень с конкурентоспособностью (системой). Из-за такого подхода в России проблемами повышения конкурентоспособности и ресурсосбережения системно никто никогда не занимался. Все улучшают качество, а ре-

зультат из-за игнорирования научных подходов отрицательный (неправомерно заниматься только одним звеном цепи).

## 8. Нормирование стратегической конкурентоспособности объектов

### Сущность и принципы нормирования

*Нормирование* — это процесс анализа состояния параметров (объектов нормирования) системы управления, разработки, согласования и утверждения норм и нормативов.

*Норма* — максимально или минимально (в зависимости от объекта нормирования) допустимое значение параметра объекта управления.

*Норматив* — это, как правило, поэлементная составляющая нормы.

*Объектами нормирования* могут быть:

1) правовые акты, регламентирующие сущность различных терминов и понятий, требования и условия протекания процессов или функционирования объектов (в том числе физических лиц), структуру и содержание процессов, ограничения и т. д.;

2) экологические параметры различных объектов — воздуха, почвы, воды, продуктов питания, орудий труда, товаров народного потребления и т. д.;

3) показатели качества объектов и их сервиса;

4) ресурсы — время, материальные, технические, финансовые, трудовые, информационные и др.;

5) строительные параметры;

6) параметры взаимного расположения и движения объектов в пространстве и во времени;

7) этические параметры поведения человека;

8) параметры международной деятельности организации и других объектов;

9) параметры качества управления, в том числе организации производства;

10) параметры конкурентоспособности персонала, товаров, организации, страны и других объектов.

К принципам нормирования относятся:

- правовая регламентация нормирования и обоснованность норм и нормативов;
- обеспечение научного уровня нормирования путем применения научных подходов и современных методов нормирования;
- использование в нормировании качественной информации;
- ориентация на современные технологии, методы управления и организации;
- обеспечение сопоставимости условий разработки и применения норм и нормативов;
- обеспечение совместимости и стыковки стратегических и тактических норм и нормативов;
- исключение при нормировании отходов, потерь, нарушений, вызванных отступлением от предусмотренных регламентов, рецептур, технологий и т. д.;
- автоматизация системы нормирования;
- экономическая обоснованность норм и нормативов;
- стимулирование достижения и реализации научно обоснованных норм и нормативов.

### Расчетно-аналитические методы нормирования

Сущность *расчетно-аналитических методов* нормирования конкурентоспособности и других объектов заключается в установлении функциональных зависимостей между факторами на основе исследования взаимосвязей между ними с использованием инженерных и экономических приемов расчета.

Расчетно-аналитические методы применяются в тех случаях, когда *один расчетчик (нормировщик)* имеет возможность установить на основе анализа взаимосвязей факторов достаточно устойчивые функцио-

нальные зависимости между исследуемой функцией и аргументами (параметрами) и использовать эту зависимость для расчета нормы или норматива.

Условиями применения этих методов являются:

- 1) наличие достаточной и качественной информации об объекте нормирования;
- 2) возможность выделения из множества факторов одного, главного.

Расчетно-аналитические методы могут применяться, например, для нормирования факторов конкурентоспособности однопараметрических машин и товаров — транспортных средств, компрессорного и металлургического оборудования, горных машин, холодильного оборудования и т. п. При невозможности выполнения этих условий рекомендуется применять экспертные или экономико-математические методы. Экспертные методы применяются при отсутствии достаточной информации или при нормировании многопараметрических объектов: станков, приборов, телевизоров, мебели, одежды, продуктов питания и т. д. При наличии достаточной и качественной информации об объекте нормирования, характеризующем несколькими главными или важнейшими параметрами (см. перечень объектов для экспертных методов («Современная конкуренция» № 3(21)), рекомендуется применять экономико-математические методы (прежде всего математико-статистические).

К конкретным *расчетно-аналитическим методам* относятся следующие:

- нормативный;
- параметрические;
- опытно-статистические;
- экспериментальные;
- индексный;
- экстраполяции, сравнения и т. п.

Рассмотрим подробнее эти методы.

Сущность **нормативного метода** заключается в установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности: *от обратного, от потребности, от ко-*



Рис. 8.1. Механизм применения нормативного подхода

нечного результата, который необходимо достигнуть в будущем, без каких-либо расчетов исходных или промежуточных значений фактора. После установления норматива разрабатывается план мероприятий или программа достижения этого норматива в определенные сроки. Например, ЕС установил жесткие стандарты по экологичности Евро-4 для автомобилей и других транспортных средств. Российские автомобили не отвечают требованиям Евро-4, поэтому в странах ЕС они не могут применяться, для российских автомобилей рынок ЕС пока закрыт.

Или для вхождения стран в Евросоюз введены следующие нормативы — «пропускные критерии»:

- 1) дефицит госбюджета не более 3% ВВП;
- 2) государственный долг не более 60% ВВП;
- 3) уровень инфляции не более 2,7% в год;
- 4) соблюдение предельных колебаний валютного курса в ЕВС;
- 5) уровень процентных ставок по долговым кредитам не более 7,8%<sup>3</sup>.

Прежде чем установить перечисленные нормативы, ЕС, безусловно, выполнил глубокий анализ и прогнозирование ситуаций. Но для стран, желающих войти в ЕС, нужно

разрабатывать только программы «вхождения» в эти нормативы.

Схема механизма применения нормативного метода нормирования факторов конкурентоспособности любого объекта представлена на рис. 8.1.

Количество шагов достижения норматива определяется особенностями объекта. Например, российским автомобилестроителям сначала необходимо перейти на стандарты Евро-3, а потом — на Евро-4, т.е. работы по стратегическому маркетингу, НИОКР, организационно-технологической подготовке производства будут осуществляться в два шага. В исключительных случаях, при проектировании объекта на основе радикальных новшеств достижение требуемого уровня конкурентоспособности возможно и в один шаг.

По большинству российских объектов мировой уровень конкурентоспособности может быть достигнут только путем выполнения комплекса работ в несколько шагов при условии, что скорость улучшения факторов конкурентоспособности у российских изготовителей будет выше, чем у конкурентов.

Сущность **параметрических методов** нормирования заключается в установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта. Этот метод применяется для нормирования объектов, характеризующихся одним главным пара-

<sup>3</sup> См.: Иванов И. Старт «зоны евро» // Мировая экономика и международные отношения. 1999. № 1. С. 3–11.

метром, по которому имеется достаточная информация.

Конструкция формулы параметрического нормирования следующая:

$$H_{ni} = Y_{6i} k_1 k_2 k_n, \quad (8.1)$$

где  $H_{ni}$  — норма (норматив)  $i$ -го параметра нового (проектируемого, улучшаемого) объекта в год его внедрения;  $Y_{6i}$  — удельный показатель  $i$ -го параметра по базовому объекту (приоритетному конкуренту) в расчетном году;  $k_1, k_2, k_n$  — корректирующие коэффициенты, учитывающие изменение (чаще улучшение) технических, организационных, экономических и других параметров базового объекта за период между расчетным годом (например, 2008 г.) и годом внедрения норматива по новому объекту (например, 2010 г.). Идея применения корректирующих коэффициентов заключается в том, что прогресс не стоит на месте, между годом получения информации по базовому объекту и годом внедрения нового объекта всегда имеется лаг, промежуток времени.

Приведем пример расчета норматива по удельной цене объекта с применением па-

раметрического метода на основе условных данных (табл. 8.1).

Анализ данных таблицы показывает, что за два года конкурент улучшит такие важнейшие показатели объекта, как производительность (на 10%) и надежность (на 6%). Улучшение этих показателей позволило конкуренту повысить полезный эффект объекта на 16% (10 + 6). Повышение полезного эффекта объекта потребовало увеличения производственных затрат, вследствие этого цена объекта повысилась на 7%. Удельная цена базового объекта при этом снизилась на 9% (16–7). Удельная цена определялась делением цены на полезный эффект объекта.

Чтобы в 2010 г. новый объект опережал своих конкурентов, его изготовитель запланировал дополнительное опережение конкурента на 5%.

Динамику изменения факторов конкурентоспособности объекта, характеризующих улучшение показателей полезного эффекта и повышение цены объекта, можно выразить через индексы. Допустим, на повышение полезного эффекта оказывают влияние два фактора: повышение производительности и надежности объекта. Тогда индекс повышения полезного эффекта объекта будет равен:  $1,0 + 0,10 + 0,06 = 1,16$ ; индекс повы-

Таблица 8.1

#### Исходные данные для расчета норматива по удельной цене нового объекта

Наименование параметра	Значение параметра базового объекта	
	в расчетном году	в году внедрения
Годы	2008	2010
Полезный эффект объекта, единица полезного эффекта	2780	рассчитать
Цена базового объекта, денежная единица	1200	рассчитать
Повышение цены, %	—	7
Повышение производительности объекта, %	—	10
Повышение надежности объекта, %	—	6
Превосходство нового объекта перед базовым (конкурентом) по удельной цене в году внедрения, %	—	5

шения цены:  $1,0 + 0,07 = 1,07$ ; индекс превышения полезного эффекта нового объекта по сравнению с объектом приоритетного конкурента в году внедрения нового объекта составит:  $1,0 + 0,05 = 1,05$ .

Поскольку повышение цены снижает конкурентоспособность объекта, то влияние этого фактора в расчете учитываем как обратное значение, т. е.  $1/1,07$ .

Подставив из табл. 8.1 исходные данные и рассчитанные индексы в формулу (8.1), получим норматив удельной цены нового объекта на год его внедрения:

$$H_{ni} = \frac{2780}{1200} \cdot 1,16 \cdot \frac{1}{1,07} \cdot 1,05 = 2,64 \text{ руб. /ед. показного эффекта.}$$

Удельная цена объекта приоритетного конкурента составит в 2008 г. 2,31, а в 2010 г. — 2,50 руб. /ед. показного эффекта. Расчеты и программа снижения удельной цены нового объекта для конкурентов являются коммерческой тайной. Если конкуренты не предпримут более активных действий по повышению конкурентоспособности своих объектов, то в 2010 г. удельная цена нашего нового образца будет ниже, чем у конкурентов, на 5%.

*Опытно-статистические методы* нормирования конкурентоспособности основаны на использовании нормировщиком статистических данных и своего опыта, интуиции. Они применяются при объеме информации меньшем, чем в предыдущем случае, при небольшой повторяемости объекта нормирования, незначительной его стоимости или нормировании одним человеком объекта, не имеющего аналога. Норматив может рассчитываться как с учетом корректирующих коэффициентов (см. формулу 8.1), так и без них. По сравнению с параметрическими опытно-статистические методы по содержанию грубее и уже, а по форме мало от них отличаются.

Сущность **экспериментальных методов** нормирования заключается в проведении опытно-промышленных испытаний

и пробной эксплуатации, фотографии рабочего дня, хронометража, самофотографии или метода моментных наблюдений для определения абсолютных значений расхода какого-либо вида ресурса (материалов, времени, запасных частей), показателей качества и др. После установления абсолютных значений норма (норматив) определяется делением этого значения на нормообразующий показатель: штуку, час, стоимость и т. д.

Экспериментальные методы применяются для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости. Например, для нормирования затрат труда, его результатов и структуры рабочего времени по элементам: рабочее время, время перерывов, время вынужденных простоев; штучно-калькуляционное время, подготовительно-заключительное время и т. д. Расход, например, реагентов и вспомогательных материалов на тонну перерабатываемого (или очищаемого) сырья (нефти, газа, воды и т. д.) определяется, как правило, путем проведения экспериментальных работ и испытаний на промышленных установках. Аналогичным методом определяются и многие показатели качества объектов.

Стратегический маркетинг связан с нормированием показателей и факторов первого и второго уровней дерева конкурентоспособности объекта (например, на первом уровне — качество товара, его цена, качество сервиса, затраты на эксплуатацию товара). Служба стратегического маркетинга, как правило, не имеет опытно-экспериментальной и испытательной базы. Поэтому при необходимости выполнения работ по нормированию стратегических компонентов небольшой стоимости на стадии стратегического маркетинга эта служба может заключить договор со специализированной организацией на разработку подобных нормативов.

*Индексный метод* нормирования основан на приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему мо-

менту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов. Этот метод, по сути, похож на параметрические методы, может применяться при корректировке любых нормативов по формуле:

$$N_H = N_6 J_1 J_2 J_n, \quad (8.2)$$

где  $N_H$  — новый, скорректированный норматив на перспективный период;  $N_6$  — базовый, текущий норматив;  $J_1, J_2, J_n$  — индексы изменения нормообразующих факторов в перспективном периоде.

Приведем пример корректировки текущего норматива на перспективный период на основе следующих данных: 3500 ч — наработка двигателя до первого капитального ремонта; 1,08 — индекс повышения безотказности двигателя за счет улучшения материала и повышения точности и чистоты поверхности трущихся деталей двигателя; 1,06 — индекс повышения сохраняемости показателей надежности двигателя по мере его эксплуатации.

Норматив наработку на отказ нового двигателя составит:

$$N_H = 3500 \cdot 1,08 \cdot 1,06 = 4000 \text{ ч.}$$

Рассмотрим *методы экстраполяции, сравнения и другие, подобные им методы*. На стадии стратегического маркетинга ог-

раничено число известных параметров будущего объекта и организационно-технического уровня производства. В этих условиях допускается применять более простые, но и менее точные методы нормирования — *методы экстраполяции*, основанные на прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом. Применение методов экстраполяции, как правило, не требует моделирования частных параметров объекта и показателей организационно-технического уровня производства. Этот метод может также применяться как частный для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем.

Наиболее распространенными являются метод экстраполяции по математическим моделям (парная корреляция) и графический (от руки, «на глазок»). Оба метода требуют наличия информации о прогнозируемом параметре объекта за период в два и более раз больше прогнозируемого периода. Для учета изменений качества объекта в прогнозируемом периоде и других факторов могут применяться, как и в предыдущих методах, корректирующие коэффициенты, повышающие качество нормативов.

Рассмотрим пример экстраполяции. Допустим, нам требуется установить норматив объекта на  $(t+n)$  год по следующим статистическим данным:

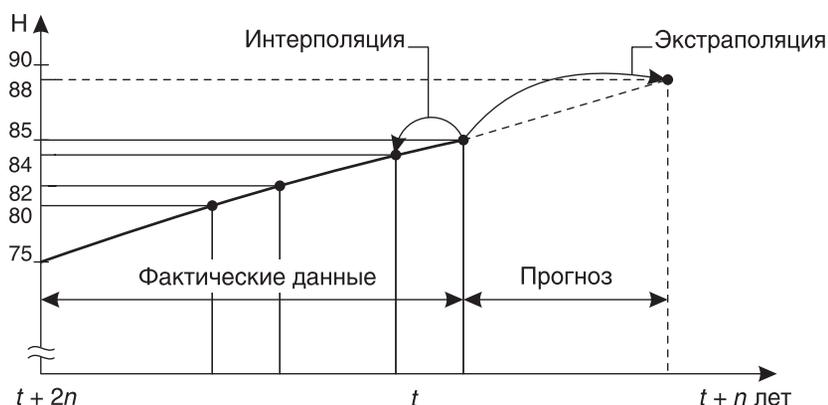


Рис. 8.2. Схема прогнозирования норматива с применением метода экстраполяции

1) 75 единиц параметра в  $t + 2n$ ;

2) 80, 82, 85 — в промежуточные годы.

Заносим эти цифры на график (рис. 8.2).

Фактические данные имеются за 7 лет (с 1995 по 2002 гг.). Исходя из того, что период упреждения (прогноза) может быть в 2 раза меньше периода фактических данных, мы можем прогнозировать не далее, чем до  $t + n$ . Продлевая (продолгируя) линию фактических данных, определяющих тенденцию (тренд), получим: в  $t + n$  норматив будет равен примерно 88 единицам. При необходимости получения отсутствующих данных по прошлому интервалу движением назад, методом интерполяции находим это значение — оно равно 84 единицам.

Нормативы развития по таким объектам, как право, культура, этика, мораль, невозможно спрогнозировать или рассчитать по функциональным зависимостям. Для определения норм и нормативов по указанным объектам применяют методы и приемы сравнения, логики, аналогии с учетом традиций, истории, менталитета и других факторов.

### Список литературы

1. *Иванов И.* Старт «зоны евро» // *Мировая экономика и международные отношения*. 1999. № 1. С. 3–11.
2. *Лифиц И. М.* Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие. М.: Высшее образование, 2007.
3. *Моисеева Н. К.* Международный маркетинг: учеб. М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.

---

*R. 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.*

## METHODS OF ORGANIZATION'S COMPETITIVENESS MANAGEMENT GENERAL FUNCTIONS IMPLEMENTATION

In addition to seventh topic (see issue №3 (21)) the author sequentially describes methods of system analysis and develops suggestions concerning methodic for valuation of organization's competitiveness.

The eighth topic surveys issues of fixing and evaluation of standard's quality. Different methods of fixing are studied for the reason of evaluation of object actual effect.

**Key words:** organization's competitiveness, structure of mass of commodities, standard, fixing methods.

УДК 339.13.01

**Юсупова Г. Ф.**, канд. экон. наук, ст. преподаватель ГУ-ВШЭ, г. Москва, [Yusupova71@mail.ru](mailto:Yusupova71@mail.ru)  
**Спиридонова О. И.**, аспирант ГУ-ВШЭ, г. Москва, [elnar.hell@gmail.com](mailto:elnar.hell@gmail.com)

## ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

### ТЕМА: «СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В КРАТКОСРОЧНОМ И ДОЛГОСРОЧНОМ ПЕРИОДАХ»

*Публикация продолжает серию учебно-методических материалов по курсу «Теория отраслевых рынков». В данной теме представлены материалы, посвященные анализу стратегических взаимодействий фирм на олигополистических рынках с однородным и дифференцированным продуктом, а также задания, освещающие проблемы ценообразования и ограничения входа на рынок.*

**Ключевые слова:** стратегическое взаимодействие фирм, дифференциация продукта, ценовая конкуренция, ограничение входа на рынок.

#### Основные вопросы темы<sup>1</sup>:

*Парадокс Бертрана.* Разрешение парадокса Бертрана: повторяющиеся взаимодействия и «народная теорема». Разрешение парадокса Бертрана: дифференциация продукта и ценовая конкуренция. Разрешение парадокса Бертрана: выбор цен в условиях ограниченных мощностей (модель Бертрана — Эджворта). Взаимосвязь между моделями Бертрана и Курно.

*Ограничение входа в рамках стратегического взаимодействия продавцов.* Избыточные мощности как барьер входа. Модель Спенса — Диксита. Ограничение входа в условиях неполноты информации. Модель ограничения входа Милгроста — Робертса. Парадокс хищнического ценообразования

и подходы к объяснению его эффективности. Достоверные обещания и достоверные угрозы.

*Модели стратегического взаимодействия в международной торговле.* Модель экспортных субсидий Брандера — Спенсера, модель «встречного демпинга» Брандера — Кругмана.

#### Методические комментарии к заданиям.

Представленные ниже задания предназначены для закрепления знаний студентов по теме курса, посвященной анализу взаимодействия фирм на олигополистических рынках с однородным и дифференцированным продуктом. 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 обязатель-

<sup>1</sup> Основные вопросы темы представлены в соответствии с программой по курсу «Теория отраслевых рынков» для направления (ий) подготовки (специальности (ей)) 080100.62 «Экономика» бакалавра.

ными 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 М. Спенса «Вход, мощь, инвестиции и олигополистическое ценообразование».

При чтении статьи обратите внимание на то, что «ограниченная» (*limit*) цена — это «ограничивающая вход цена», или «ограничивающая цена».

Ответьте на вопросы и выполните следующие задания:

1. Представьте рассматриваемую модель в форме игры. По мере разбора статьи уточните факторы, воздействующие на выигрыши участников при различных исходах.

2. Что имеет в виду автор, говоря о «избыточных» мощностях?

3. Какие другие инструменты повышения барьеров входа, помимо расширения производственных мощностей, рассматривает автор? Почему это правомерно в рамках данной модели?

4. Назовите отличия модели автора от «традиционной» (гарвардской) теории ограничения входа. Почему автор подчеркивает эти отличия?

5. Заключение в статье начинается со слов: «Входные барьеры являются, с одной стороны, комбинацией структурных и технологических факторов, а с другой — препятствиями, которые создаются отраслью». Какая часть этого утверждения ассоциируется с парадигмой «структура — поведение — результат» (SCP) в теории отраслевых рынков, а какая — с концепцией «эндогенной рыночной структуры» (a la Sutton)? В какой степени, по вашему мнению, это утверждение разделяет Дж. Саттон?

### 1.2\*. Прочитайте статью А. Диксита «Роль инвестиций в предотвращении входа».

Ответьте на вопросы и выполните следующие задания:

1. Представьте рассматриваемую модель в форме игры. По мере разбора статьи уточните факторы, воздействующие на выигрыши участников при различных исходах.

2. Обсудите постулат Бэйна — Силоса, его реалистичность и воздействие на логику экономических моделей. Автор представленной модели использует предпосылки, отличные от постулата Бэйна — Силоса. Как вы считаете, использовался ли этот постулат в модели М. Спенса?

3. Охарактеризуйте:

а) концепцию «достоверной угрозы» (*credible threat*). Какую роль «достоверная угроза» играет в ограничении входа? Что выполняло роль «достоверной угрозы» в модели М. Спенса?

б) логику вывода функций реакции в модели А. Диксита.

4. Сопоставьте «классификацию исходов» с классификацией барьеров входа, предложенной Дж. Бэйном (см., например, Авдашева, Розанова «Теория организации отраслевых рынков», М.: Магистр, 1998. С. 107).

5. В чем состоят отличия представленной модели от модели М. Спенса? Охарактеризуйте эти отличия как в области подхода, так и в области выводов модели.

6. Прокомментируйте утверждение автора о том, что укоренившаяся фирма может менять в свою пользу не только первоначальные условия, но и правила.

## 2. Аналитический разбор моделей (задания)

2.1.\* Два продавца производят с нулевыми предельными издержками. Линейный спрос задан зависимостью  $Q = 1 - P$ , где  $Q$  — отраслевой выпуск;  $P$  — цена. Продавцы одновременно выбирают цены.

1. Определите равновесие по Нэшу в том случае, если продавцы встречаются на рынке только один раз. Кратко объясните, почему результат не изменится, если продавцы взаимодействуют на рынке конечное число раз  $T$ .

2. Пусть продавцы встречаются на рынке бесконечное число раз. Дисконтирующий множитель составляет  $0 < \delta < 1$ . В рамках стратегии «trigger» продавцы выбирают между ценой, найденной в задании 1 и ценой

$P = \frac{1}{10}$ . При каком значении дисконтирующего множителя в равновесии по Нэшу продавцы будут поддерживать именно эту цену?

3. Ответьте на вопрос задания 2 для

уровня цены  $P = \frac{1}{5}$ .

4. Вспомните формулировку «народной теоремы» (Folk theorem) и проинтерпретируйте ее для данной задачи.

5. Кратко прокомментируйте влияние повторяющихся взаимодействий на стимулы продавцов к жесткой ценовой конкуренции.

**2.2.\*** Два продавца производят с нулевыми предельными издержками. Линейный спрос задан зависимостью  $Q = 1 - P$ , где  $Q$  — отраслевой выпуск;  $P$  — цена. Продавцы взаимодействуют на рынке однократно. Однако будем предполагать, что мощно-

сти продавцов ограничены  $K_1 = K_2 = \frac{1}{2}$ . Про-

интерпретируем ограниченность мощностей таким образом, чтобы предельные издержки зависели от выпуска:

$$c_i(q_i) = \begin{cases} 0, & \text{iff } q_i \leq K_i \\ \infty, & \text{iff } q_i > K_i \end{cases} \quad i = 1, 2.$$

1. Определите ценовую реакцию («best response function») Продавца 1 на цену, которую выбирает Продавец 2 (и наоборот). (Подсказка: из-за ограниченных мощностей

конкурента мы сохраним ненулевую величину остаточного спроса, даже если он продает товар по более низким ценам, однако, если по высокой цене, то существует соблазн предложить более низкую).

2. Ответьте на вопрос задания 1 для случая, когда  $K_1 = K_2 = \frac{1}{4}$ . Прокомментируйте

воздействие располагаемых мощностей продавцов на стимулы к жесткой ценовой конкуренции.

3. Рассмотрите двухпериодную игру, когда в первом периоде продавцы выбирают мощности, а во втором — цены. Докажите, что в этом случае равновесие по Нэшу предполагает выбор в первом периоде мощностей

$K_1 = K_2 = \frac{1}{3}$ .

4. Сравните параметры равновесия, найденного в задании 3, с равновесием в модели Курно. Прокомментируйте тезис о том, что модель Курно может рассматриваться как «сжатая» версия модели двухпериодного взаимодействия продавцов.

**2.3.\*** Пусть при нулевых издержках и неограниченных мощностях товары являются дифференцированными, и спрос на каждый из них составляет:

$$q_{oi}(p_i, p_j) = \frac{1}{2} - p_i + \frac{1}{2} p_j; \quad i, j = 1, 2; \quad i \neq j.$$

Определите равновесие по Нэшу.

**2.4.\*** Рыночный спрос описывают формулой:

$$Q_d = 100 - P.$$

Функция издержек продавца:

$$TC_i = 10q + 200.$$

Продавцы принимают решение о входе на рынок, где они конкурируют по Курно.

1. Определите, сколько продавцов войдет на рынок в режиме свободного входа.

2. Определите количество продавцов на рынке, максимизирующих общественное благосостояние как сумму выигрышей потребителей и продавцов.

3. Сравните количество продавцов, найденное в заданиях 1, 2. Сделайте выводы о том, приводит ли применение режима свободного входа к социальному оптимуму.

**2.5.\*** Рассмотрим отрасль, которая производит однородный продукт с обратной функцией спроса  $P = 17 - 2Q$ , где  $P$  — рыночная цена;  $Q$  — отраслевой выпуск. Предположим, что функция издержек каждой фирмы имеет вид:  $C = q + 2$ .

Фирмы максимизируют прибыль и выбирают количество (конкурируют по Курно).

1. Предполагая отсутствие ограничений на вход и выход с рынка, определите равновесное количество фирм в отрасли.

2. Как сговор между фирмами повлияет на равновесное число фирм в отрасли?

3. Какова общая зависимость между интенсивностью конкуренции после входа и числом фирм в отрасли?

4. Какую теорию взаимосвязи между конкуренцией фирм и их числом на рынке иллюстрирует эта задача?

**2.6.\*** Две фирмы А и В конкурируют на двух изолированных рынках. На первом рынке обратная функция спроса равна:

$P_1 = 50 - Q_1$ , где  $Q_1$  — объем выпуска, предлагаемый фирмами А и В на первом рынке.

На втором рынке обратная функция спроса имеет вид:

$P_2 = 40 - Q_2$ , где  $Q_2$  — объем выпуска, предлагаемый фирмами А и В на втором рынке.

Фирмы конкурируют, устанавливая количество, а предельные издержки производства для каждой фирмы равны 10.

Предположим, что:

1. Фирма А уходит со второго рынка в обмен на соглашение ухода фирмы В с первого рынка. Будут ли расти или сни-

жаться прибыли фирмы В, если не учитывать фиксированные затраты?

2. Фирма В принимает предложение. Будет ли такое соглашение устойчивым? Аргументируйте свой ответ.

**2.7.\*\*** Рыночный спрос описывают зависимостью:

$P = 1 - Q$ , где  $P$  — рыночная цена;  $Q$  — объем продаж.

$N$  компаний последовательно принимают решение входить или не входить на рынок. При входе на рынок каждый продавец несет небольшие, но положительные издержки входа  $f > 0$ , издержки на производство и реализацию продукта нулевые.

1. Пусть в случае входа:

а) продавцы конкурируют на рынке по Бертрану. Сколько продавцов войдет на рынок в равновесии по Нэшу?

б) продавцы конкурируют на рынке по Курно. Сколько продавцов войдет на рынок в равновесии по Нэшу?

в) продавцы поддерживают явный или молчаливый сговор. Сколько продавцов войдет на рынок в равновесии по Нэшу?

2. Постройте график, где по оси абсцисс будет отложен размер издержек входа, а по оси ординат — равновесное число продавцов на рынке. Сделайте выводы о зависимости числа продавцов от размера издержек входа.

**2.8.\*** Рассмотрим рынок, на котором Фирма 1 является укоренившейся, а Фирма 2 — новичок. Пусть спрос задан линейной зависимостью  $P = A - Q$ . Функции затрат укоренившейся фирмы и новичка имеют вид:

$$TC(q_i) = cq_i + f,$$

где  $q_i$  — выпуск  $i$ -ой фирмы.

Каким будет для данной функции спроса и издержек равновесие по Нэшу?

**2.9.\*\*** Два продавца производят с нулевыми предельными издержками. Линейный спрос задан зависимостью:

$Q = 1 - P$ , где  $Q$  — отраслевой выпуск;  $P$  — цена.

Продавцы выбирают количества так же, как в двухпериодной игре по Штакельбергу. В первом периоде Продавец 1 («укоренившийся продавец» — *incumbent* — или «лидер») выбирает выпуск  $q_1$ . Во втором периоде Продавец 2 («новичок» — *entrant* — или «последователь») выбирает выпуск  $q_2$ .

1. Как выбор выпуска Продавцом 2 во втором периоде зависит от выбора выпуска Продавцом 1 (определите функцию реакции Продавца 2 на выпуск Продавца 1)?

Используйте прием «обратной индукции» (*backward induction*) для нахождения оптимального выпуска Продавца 1 в первом периоде. Определите выпуск, прибыль обоих продавцов и цену в равновесии. Прокомментируйте, почему выпуск Продавца 1 создает «достоверную угрозу» (*credible threat*) в стратегическом взаимодействии. (Подсказка: сравните прибыль Продавца 1 в рассматриваемой игре с максимальной прибылью, которую он мог бы получать при данном выпуске Продавца 2).

2. Теперь предположим, что оба продавца несут постоянные издержки  $FC = \frac{1}{25}$ .

Какой выпуск должен выбрать Продавец 1 в первом периоде для того, чтобы предотвратить вход Продавца 2 во втором периоде? Является ли стратегия ограничения входа выгодной для Продавца 1 по сравнению с выбором выпуска в игре по Штакельбергу, когда вход происходит во втором периоде?

3. Изобразите графически зависимость прибыли Продавца 1 от выпуска (с учетом возможности ограничения входа Продавца 2). (Подсказка: эта зависимость будет комбинацией зависимости прибыли от выпуска для случая олигополии и монополии).

4. Основываясь на логике, изложенной выше, определите зависимость оптимального выпуска Продавца 1 в первом периоде от постоянных издержек Продавца 2.

5. Исходя на полученных результатов, кратко прокомментируйте теорию стратегического расширения мощностей в качестве инструмента предотвращения входа.

6. Чем именно задача отличается от рассмотренных моделей? Почему мы тем не менее связываем данную задачу с моделями М. Спенса и А. Диксита?

**2.10.\*\*** Рыночный спрос описывают формулой:  $P = 10 - Q$ . На рынке действует одна Фирма 1. Кроме того, существует потенциальный конкурент (Фирма 2). Взаимодействие фирм происходит в рамках двухпериодной игры ( $t = 1, 2$ ). В первом периоде Фирма 1 выбирает выпуск и цену (поскольку она единственная и может выбрать монопольные выпуск и цену). Фирма 2 наблюдает за выпуском и ценой и принимает решение входить или не входить на рынок. Постоянные издержки входа на рынок равны 5. Если Фирма 2 принимает решение о входе на рынок, во втором периоде фирмы взаимодействуют по Курно.

Средние издержки Фирмы 2 известны обоим участникам и равны 2. Средние издержки Фирмы 1 являются частной информацией. С точки зрения Фирмы 2, уровень издержек может составлять  $c_1 = 0$  с вероятностью  $p = 0,5$  или  $c_1 = 4$  с вероятностью  $p = 0,5$ .

\*Мы предполагаем, что все параметры рынка (кроме издержек Фирмы 1) известны обоим участникам.

\*\*Дисконтированием при решении задачи пренебрегаем.

1. Определите выигрыши фирм в период  $t = 2$  в случае входа Фирмы 2 на рынок, в зависимости от того, высокими или низкими будут издержки Фирмы 1.

2. Повлияет ли уровень цены в первом периоде на решение Фирмы 2 о входе на рынок?

3. Определите равновесие Байеса — Нэша в данной игре.

4. Сделайте выводы о том, может ли низкая цена использоваться в качестве сигнала для предотвращения входа конкурента.

**2.11.\*** Две фирмы производят с нулевыми предельными издержками. Линейный спрос задан зависимостью:

$Q = 100 - P$ , где  $Q$  — отраслевой выпуск;  $P$  — цена.

Фирмы выбирают количества. В первом периоде укоренившаяся фирма выбирает выпуск  $q_1$ . Во втором фирма-новичок принимает решение о входе на рынок, выбирая выпуск  $q_2$ , и несет издержки входа в размере 225.

1. Определите зависимость выпуска и прибыли фирмы-новичка от выпуска укоренившейся фирмы.

2. Определите величину выпуска укоренившейся фирмы, при котором новичок откажется от входа на рынок. Выгодно ли укоренившейся фирме ограничивать вход новичка?

3. Изменится ли равновесие, если к игре добавить третий период, когда укоренившийся продавец пересматривает решение о выпуске?

На примере данной задачи охарактеризуйте соотношение между «традиционными» и «чикагскими» представлениями о возможностях укоренившегося продавца предотвращать вход новичков на рынок.

**2.12.\*** Рыночный спрос описывают формулой:

$P = 100 - (q_1 + q_2)$ , где  $q_1$  — выпуск укоренившейся фирмы;  $q_2$  — выпуск потенциального конкурента.

Совокупные издержки укоренившейся фирмы равны:

$$TC(q_1) = 40q_1.$$

Совокупные издержки потенциального конкурента —  $TC(q_2) = 40q_2 + 100$ , где 100 — издержки входа потенциального конкурента. Конкуренту известен объем производства укоренившейся фирмы и он ожидает, что этот выпуск будет поддерживаться.

1. Определите зависимость выпуска и прибыли потенциального конкурента от выпуска укоренившейся фирмы.

2. Найдите величину выпуска укоренившейся фирмы, при котором потенциальный конкурент откажется от входа на рынок. Выгодно ли укоренившейся фирме ограничивать вход потенциального конкурента?

3. Является ли стратегия ограничения входа выгодной для укоренившейся фирмы в игре по Штакельбергу?

**2.13.\*\*\*** (Church Ware, Industrial Organization, гл. 14. С. 521). Рыночный спрос описывают формулой:

$$P(Q) = 56 - 2Q, \text{ где } Q = q_1 + q_2.$$

Предельные издержки постоянны и равны 2, увеличение мощностей связано с ростом переменных издержек на 18 и издержек входа на рынок  $f$ .

1. Постройте график предельных издержек фирмы, делающей первой ход, при условии, что мощности ( $k$ ) равны 4. Выведите функцию предельной выручки фирмы, делающей ход первой, для  $q_2$ , равного 6, 15 и 23.

2. Выведите функцию реакции фирмы, делающей первой ход, когда ее предельные издержки равны 2 и 20. Постройте графики данных функций лучшего ответа; для мощностей ( $k = 8$ ). Найдите функцию лучшего ответа фирмы, которая ходит второй.

3. Найдите равновесие в количественной подыгре при заданных мощностях ( $k = 8$ ). Объясните, почему фирма, которая ходит первой, не будет устанавливать мощности меньше 6 и больше 12.

4. Для фиксированных издержек 75, 50, 32 и 15 определите равновесия, совершенные в подыграх. Объясните свои результаты на интуитивном уровне.

5. Для всех уровней фиксированных издержек ( $f$ ), кроме 75, определите равновесия, совершенные в подыграх, если фирма, делающая первой ход, может торговать своей мощностью после того, как вторая фирма решит входить или нет.

**2.14.\*\*** Изобразите графически набор таких функций реакций в модели А. Диксита, что укоренившаяся фирма будет устанавливать избыточные мощности и предотвращать вход на рынок.

Какие предположения можно сделать относительно эффекта увеличения выпуска фирмы-конкурента на предельную выручку?

**2.15.\*\*** (Church Ware, Industrial Organization, гл. 14. С. 521). Данное задание предназначено для закрепления знаний студентов после подробного разбора на семинаре работы А. Диксита «Роль инвестиций в предотвращении входа».

1. Каков равновесный выпуск в модели А. Диксита при  $q_1^M > q_1^V$ ? Почему?

2. Предположим, что в модели А. Диксита вход предотвращается и  $q_1^I > q_1^M$ . Будет ли укоренившаяся фирма увеличивать свои мощности на втором этапе? В частности, будет ли она когда-либо производить при  $MR_1(q_1, 0) = w$ ?

**2.16.\*\*** (Church Ware, Industrial Organization, гл. 14. С. 521). Предположим, что продукты дифференцированы, и на втором этапе игры фирмы конкурируют по ценам. На первом этапе укоренившаяся фирма вкладывает инвестиции в мощности. Допустим, сумма этих инвестиций снижает размер предельных издержек укоренившейся фирмы. Что произойдет со стимулами укоренившейся фирмы к избыточному инвестированию в мощности?

**2.17.\*\*\*** (Church Ware, Industrial Organization, гл. 14. С. 521). Рыночный спрос описывают функцией:

$$P = 60 - 4Q, \text{ где } Q = q_1 + q_2.$$

Предельные издержки постоянны и равны 6 денежным единицам, увеличение мощностей ( $k$ ) связано с ростом переменных издержек на 6 денежных единиц и издержек входа на рынок  $f$ . Укоренившаяся

фирма и фирма-новичок взаимодействуют согласно модели А. Диксита.

1. Как выглядит функция предельных издержек для укоренившейся фирмы в зависимости от ее мощностей? Выведите функцию предельной выручки укоренившейся фирмы.

2. Выпишите функцию лучшего ответа укоренившейся фирмы для уровня мощности  $k_1 = 5$ . Аргументируйте свой ответ. Выведите функцию лучшего ответа фирмы-новичка.

3. Определите объемы выпуска в равновесии по Нэшу в количественной подыгре при  $k_1 = 5$ .

4. Для фиксированных издержек, равных 25 и 64, определите равновесие, совершенное в подыграх в модели А. Диксита.

5. Почему равновесие отличается от случая, в котором две фирмы конкурируют по Курно? Аргументируйте свой ответ, показав, что у одной фирмы есть стимулы отклониться от простого равновесия по Курно в количественной подыгре. Каково стратегическое поведение первой фирмы? Важно ли, что издержки на увеличение мощностей могут быть безвозвратными?

6. Предположим, что первая фирма ввела мощности, равные 7 денежным единицам. Ее стимулы к мощностям такого размера состоят в том, что предельный выпуск равен 7. Войдет ли новичок на рынок при таком предельном выпуске? Аргументируйте свой ответ.

**2.18.\*** Две фирмы с одинаковыми издержками в размере 10 денежных единиц конкурируют по Курно на рынке третьей страны. Рыночный спрос на данном рынке представлен функцией  $P = 100 - Q$ .

1. Определите равновесные количества, цену, прибыль фирм.

2. Одному из продавцов (первому) платят потоварную субсидию (*subs*), равную 10 денежным единицам. Определите равновесные количества, цену и прибыль фирм за вычетом субсидий.

**2.19.\*** Две фирмы с одинаковыми издержками в размере 10 денежных единиц конкурируют по Курно на рынках друг друга. Транспортные расходы нулевые. Рыночный спрос на данном рынке представлен функцией  $P = 100 - Q$ .

1. Определите равновесные количества, цену, прибыль компаний.
2. Импортер уплачивает импортный тариф в размере 10 денежных единиц. Определите равновесные количества и цену на внутреннем рынке, прибыль фирм и сумму уплаченных импортных тарифов.
3. Как изменятся равновесные значения фирм, если транспортные расходы будут равны 2?

**2.20. Рассмотрите ситуацию (идея из учебника Луис М. Б. Кабраль, 2003, С. 262).** «Решение укоренившейся фирмы относи-

тельно мощностей может повлиять на решение о входе на рынок потенциальных конкурентов. Если издержки входа высоки, укоренившаяся фирма должна вести себя как монополист и игнорировать угрозу входа. Если издержки входа очень низки, то укоренившаяся фирма должна принимать решения, учитывая кривую реакции потенциального конкурента. Наконец, при промежуточных издержках входа укоренившаяся фирма должна производить столько, чтобы побудить потенциального конкурента воздержаться от входа».

Рассмотрим отрасль, в которой действует всего одна компания (Фирма 1), и одна компания (Фирма 2) планирует в нее войти. Для упрощения модели допустим, что уровень производственных мощностей и объем производства совпадают. Предположим, что Фирме 2 известен объем производства Фирмы 1 до принятия решения входить ли на рынок и сколько производить. Как только обе фирмы выбирают объемы производства, цена оказывается функцией совокупного объема производства, как в модели Курно.

*Обозначения.* По вертикали — размер прибыли, по горизонтали — количество произведенных товаров:  
 $\pi_1^M(q_1^M)$  — прибыль Фирмы 1 в случае, если она монополист;  
 $\pi_1^S(q_1^S)$  — прибыль Фирмы 1 в случае, если на рынок входит Фирма 2;

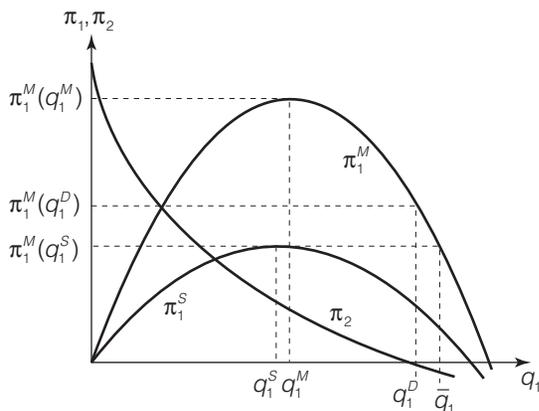


Рис. 1

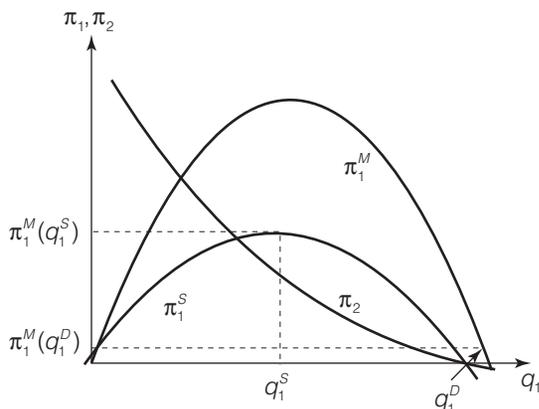


Рис. 2

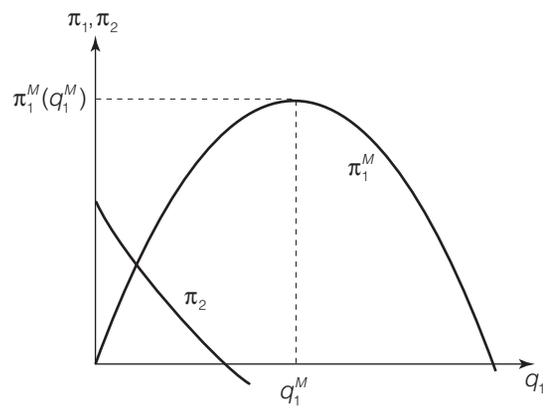


Рис. 3

$q_1^p$  — объем производства Фирмы 1, превышающий монопольный;

$\pi_2$  — прибыль Фирмы 2 при ее оптимальном объеме выпуска, зависящем от выбора, уже сделанного Фирмой 1. Эта прибыль дана за вычетом издержек входа.

1. По рисункам 1, 2, 3 определите, в каких случаях стратегическое взаимодействие фирм будет соответствовать:

а) «решению об объемах производства и сдерживанию входа»;

б) «решению предоставления входа»;

в) «решению блокирования входа».

Прокомментируйте свои решения с точки зрения изученных моделей.

2. Что такое «достоверная угроза» (*credible threat*) в стратегическом взаимодействии? Какой из представленных рисунков иллюстрирует «достоверную угрозу»? Прокомментируйте, может ли объем производства Фирмы 1 создавать «достоверную угрозу» в стратегическом взаимодействии? (Подсказка: сравните прибыль Фирмы 1 в рассматриваемой игре с максимальной прибылью, которую она могла бы получать при данном объеме производства Фирмы 2).

### 3. Ситуации и кейсы

**3.1.\*** Один из важнейших компонентов теории олигополии — парадокс Бертрана.

1. Сформулируйте и докажите парадокс Бертрана.

2. Объясните:

а) в каких условиях продавцы, выбирающие цены и встречающиеся на рынке однократно, могут получить положительную прибыль;

б) в каких условиях продавцы, выбирающие цены и встречающиеся на рынке многократно, могут получить положительную прибыль.

3. Возможно ли разрешить парадокс Бертрана, если при соблюдении базовых предпосылок продавцы выбирают цены не одновременно, а последовательно?

### **3.2.\* Рассмотрите ситуацию (сюжет из учебника Луис М. Б. Кабраль, 2003. С. 268).**

Компания France Telecom SA потеряла всего 3% внутреннего рынка в первый год, когда открылась для конкурентов (1998). По словам Ф. Жермона, исполнительного директора компании Cegetel (основного конкурента France Telecom), «France Telecom проявила себя как зрелая компания, которая основательно подготовилась к встрече конкурентов». В период с 1996 по 1998 гг. компания избавилась от 10% своих работников, у более 20% персонала изменились обязанности. Позже, когда на рынок начали приходить новые фирмы, France Telecom предприняла попытку защитить своих лучших клиентов, зачастую приводя свои цены в соответствие с ценами фирм-новичков. В общем и целом стратегия France Telecom «действительно лишила мотивации многих ее конкурентов», — заключает г-н Жермон.

Какие стратегии использовала France Telecom для ограничения входа конкурентов на рынок телекоммуникаций?

### **3.3.\* (Луис М. Б. Кабраль, 2003. С. 151).**

Вы конкурируете с тремя основными соперниками на рынке, продукты которых служат хорошими заменителями. Исторически так сложилось, что «большая четверка» контролировала около 80% рынка, остальная доля рынка приходилась на мелкие фирмы. Цены отличались относительной стабильностью, но постепенно ваша доля рынка начала понемногу сокращаться: от 25% всего несколько лет назад теперь осталось только 15%. Вы рассчитываете применить агрессивную стратегию скидок, чтобы вернуть свою долю рынка.

Объясните, как на ваше решение повлияет каждый из следующих факторов:

а) «большая четверка» постепенно уступает свою долю рынка более мелким фирмам;

б) вы уверены в том, что ваши конкуренты почти полностью используют свои произ-

водственные мощности, а для расширения мощностей требуется год или два;

в) можете избирательно предлагать скидки. Пройдет один-два квартала, прежде чем ваши конкуренты поймут, что вы начали проводить более агрессивную ценовую политику;

г) в вашей отрасли высоки постоянные и низки предельные издержки.

**3.4.\*** Дж. Зигфрид и Л. Эванс в статье «Эмпирический подход к теории входа и выхода: обзор результатов»<sup>2</sup>, проанализировав около 70 эмпирических работ на данную тему, затрагивающих отрасли 11 различных стран, обнаружили, что более высокая скорость входа осуществляется в наиболее прибыльных, быстрорастущих отраслях. Медленнее этот процесс происходит в тех отраслях, где необходимы высокие капитальные затраты на создание минимального эффективного масштаба завода. Экономия от масштаба, избыточные мощности, ограничивающая вход цена получили незначительное эмпирическое подтверждение как барьеры входа. Результаты эмпирической оценки относительно расходов на рекламу и научно-исследовательские разработки как барьеры входа оказались незначительными.

Скорость выхода достаточно высока в отраслях с низкой прибылью и достаточно низкая в отраслях, где большую роль играют долгосрочные издержки. Вход и выход сильно коррелируют друг с другом, в связи с вытеснением укоренившихся фирм наиболее эффективными фирмами-новичками и вакуумными эффектами (в которые фирмы-новички попадают в результате соблазна продажи товаров нейтральным потребителям, оставшимся после ухода фирм).

1. Объясните полученные результаты с точки зрения современной теории отраслевых рынков.

<sup>2</sup> John J. Siegfried, Laurie B. Evans. Empirical Studies of Entry and Exit: A Survey of the Evidence / Review of Industrial Organization 9. 1994. P. 121–155.

2. Соотносятся ли выводы статьи с технологическим и контрактным подходами к анализу рынков?

3. Как соотносится полученный результат с традиционной («гарвардской») теорией ограничения входа? Критикой этой теории представителями чикагской школы? Теорией развития структуры рынка Дж. Саттона?

**3.5.\*\*** На рисунке 4 приведены данные из доклада Всемирного банка<sup>3</sup> по сменяемости фирм в России по сравнению с большинством других стран за последние 10 лет. По вертикали отмечен процент фирм, которые входят на рынок и выходят с него каждый год. Скорость «оборота фирм» в обрабатывающих отраслях России (сумма входов и выходов) достаточно низкая по сравнению с другими переходными экономиками. В здоровой рыночной экономике наблюдается достаточно высокая скорость входов и выходов. Приблизительно от 5 до 20% фирм ежегодно приходят на рынок и уходят с него. В России за последние десятилетия было создано или ликвидировано лишь 5% от общего числа фирм.

Используя рис. 4, ответьте на вопросы и выполните следующие задания:

1. Проинтерпретируйте представленные на рисунке данные с точки зрения современной теории отраслевых рынков.

2. Как можно объяснить динамику сменяемости фирм в России? Почему в таких странах, как Корея и Тайвань наблюдается самая высокая сменяемость фирм, а в России — самая низкая (за исключением Словении)?

3. Соотносятся ли данные, которые приведены на рисунке, с технологическим и контрактным подходами анализа фирм?

<sup>3</sup> См.: доклад Всемирного банка об экономике России, ноябрь 2007 г. [http://siteresources.worldbank.org/INTRUSSIANFEDERATION/Resources/RE15ppt\\_Rus.ppt](http://siteresources.worldbank.org/INTRUSSIANFEDERATION/Resources/RE15ppt_Rus.ppt).

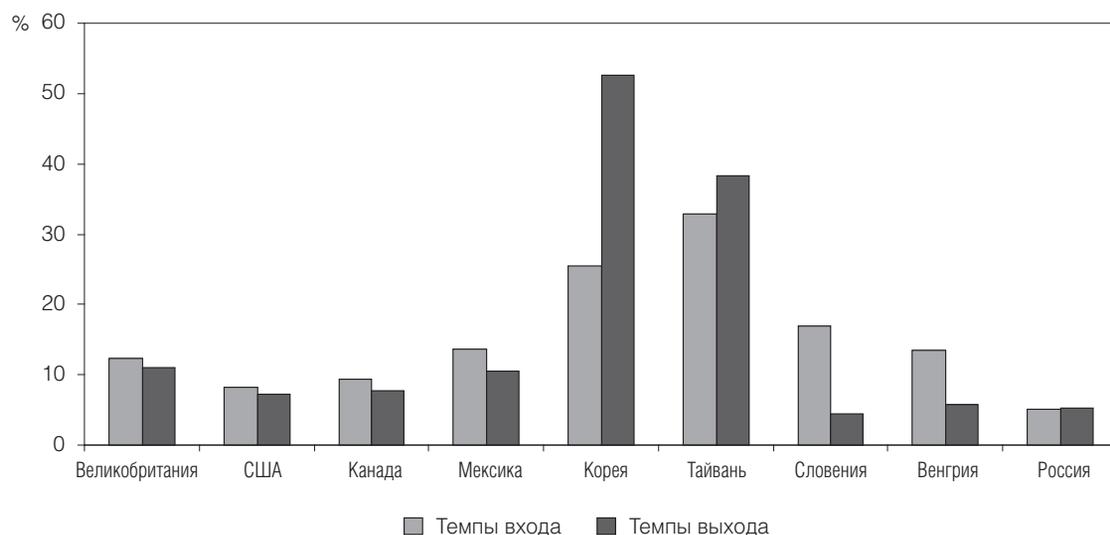


Рис. 4. Уровень сменяемости фирм в России по сравнению с другими странами

**3.6.\* Прочитайте отрывок из статьи «Цемент засох»<sup>4</sup>.** «По данным Федеральной таможенной службы (ФТС) и Росстата, потребление цемента в РФ за июнь-июль в 2008 году, в пик строительного сезона, снизилось с 6,6 до 5,9 млн т. Это привело к тому, что даже импорт, за который боролись российские чиновники (продлили нулевые пошлины до октября 2009 г.), оказался невостребованным: по данным самих трейдеров, их товарооборот снизился на 40%.

То, что интерес к цементу на строительном рынке продолжает падать, подтверждают и торги на Московской фондовой бирже (МФБ) — продается около 1% цемента в стране. По итогам августа на МФБ было реализовано всего 17 тыс. т продукции, тогда как в июле — 37 тыс. т. «Август в цементном секторе показал невиданную раньше пассивность, это при том, что цены продолжили снижаться: турецкий цемент стоил 3,6 тыс. руб. за тонну, а аналогичный российский — марки 500ДО — 3,7 тыс. руб.

за тонну», — отмечает пресс-секретарь МФБ Анастасия Дашкевич. Снижение объемов потребления цемента в первую очередь связано с существенным замедлением темпов строительства по стране, уверены игроки рынка. Из 72,5 млн м<sup>2</sup> жилья, запланированных на 2008 г., в первом полугодии построено только 21,7 млн м<sup>2</sup>», — доложил президенту Дмитрию Медведеву вице-премьер Александр Жуков (см. «Ъ» от 22 июля). Стагнация на строительном рынке РФ и хлынувший после введения нулевых таможенных пошлин с января 2008 г. импорт привели к резкому падению цен на цемент. По оценкам игроков рынка, за первое полугодие 2008 г. в Россию было ввезено 4,6 млн т цемента (в 19 раз больше, чем за аналогичный период прошлого года). В результате более дешевый привозной цемент вызвал снижение цен на товар с более чем 6 тыс. руб. за тонну в начале года до 3,6 тыс. руб. в августе. Сложившая ситуация вынудила лидера рынка «Евроцемент групп» (в 2007 г. занимала около 40% цементного рынка России) снизить объемы производства по итогам полугодия почти на треть (см. «Ъ» от 29 июля). В конце августа 2008 г. комиссия Правительства РФ по защитным ме-

<sup>4</sup> О. Сичкарь, Х. Аминов. Цемент засох // Коммерсантъ. № 156 (3973). 2008 г. 2 сентября. <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1019397>.

рам во внешней торговле сохранила нулевые пошлины на ввозной цемент до октября 2009 г., проигнорировав просьбу Союза производителей цемента о введении пошлин в размере 20% (см. «Ъ» от 21 августа). Однако вместе с уменьшением потребления снижается и объем импорта. Согласно данным МФБ, на торгах в июле доля турецкого цемента составила 19%, а в августе — 16%. Снижение объемов импорта в последний месяц ощутили на себе и игроки рынка — трейдеры и производители цемента. Гендиректор «Базэл-цемента» Дмитрий Савенков признался «Ъ», что из-за снижения спроса на цемент и падения цен компании пришлось уменьшать объем импорта. Изначально «Базэл-цемент» планировал ввезти за 2008 г. 1 млн т цемента, теперь планы урезаны до 600 тыс. т, из которых 400 тыс. т уже ввезено. Заместитель гендиректора Объединенной цементной компании Дмитрий Носов отмечает, что в последние месяц-два мелкие компании-трейдеры почти полностью ушли с рынка, а у крупных оборот товара уменьшился примерно на 40%. «Из-за снижения цен работа с импортным цементом находится на грани рентабельности. Турки продают в своем порту цемент за 85–90 долл. за тонну, фрахт обходится в 25–30 долл. Учитывая НДС, стоимость турецкого товара в российском порту уже составляет около 3,46 тыс. руб. за тонну. При этом «Новоросцемент» продает цемент аналогичного качества за 3,6 тыс. руб.», — поясняет он. Господин Носов считает, что в таких условиях приток турецкого цемента может полностью прекратиться. Турция является основным импортером цемента в Россию (по предварительным данным ФАС, на начало лета турецкий цемент должен был составить не менее 50% импорта).

1. Объясните структуру описанного в статье рынка и факторы, воздействующие на нее.

2. С какой теорией ассоциируется сюжет данной статьи: традицией гарвардской

школы (структура — поведение — результат, SCP) в теории отраслевых рынков или концепцией «эндогенной рыночной структуры» (a la Sutton)? Поясните почему.

**3.7.\*\*** Когда компания Peter Pan вытеснила другую компанию — American Coach Lines с автобусного маршрута между Нью-Йорком и Вашингтоном, она предлагала цену за билет 9,95 долл., как было объявлено, «в целях приобретения известности и лояльности у покупателей». Укоренившийся продавец Greyhound отреагировал снижением цены билета до 7 долл., а затем и до 5 долл. Компания Peter Pan снизила цену на билет до того же уровня. Операционные издержки (приблизительно эквивалентные понятию переменных затрат, включают затраты на труд и топливо) составляют в расчете на один автобус по данному маршруту 475 долл., при том, что автобус перевозит 50 пассажиров.

1. Какое обвинение могло бы быть предъявлено компании Greyhound? Какие аргументы можно назвать в пользу этого обвинения?

2. Является ли та практика, в которой [можно] обвинить компанию Greyhound, незаконной в Европейском союзе? В России?

#### 4. Ответы и комментарии к решениям (некоторых заданий)

**2.1\*.** 1.  $P = MC = 0$ . В случае конечного числа взаимодействий, если компании поддерживают сговор о более высоком уровне цены, в последнем периоде у обеих компаний есть стимул отклониться от него, так как наказание за отклонение не последует в силу окончания взаимодействий. Методом обратной индукции получаем, что сговор не будет поддержан во всех  $T$  периодах.

$$2. \frac{1}{2} \cdot \frac{\pi(p = \frac{1}{10})}{1-\delta} \geq \pi(p = \frac{1}{10}) + 0 \cdot \frac{\pi(p = \frac{1}{10})}{1-\delta},$$

$$\delta \geq 0,5.$$

3.  $\delta \geq 0,5$ .

4. Для любой цены, являющейся стратегией в однопериодном Нэш-равновесии, существует значение дисконт-фактора  $\underline{\delta} \leq 1$ , при котором для  $\delta > \underline{\delta}$  данная цена поддерживается в сговоре.

5. Знание того, что взаимодействия бесконечны, снижает стимулы к жесткой ценовой конкуренции.

$$2.2.* \quad 1. P_j > \frac{1}{8} \rightarrow P_i = (P_j - \varepsilon) \frac{1}{2};$$

$$P_j \leq \frac{1}{8} \rightarrow P_i = \frac{1}{4}.$$

$$2. P_j > \frac{3}{16} \rightarrow P_i = (P_j - \varepsilon) \frac{1}{2};$$

$$P_j \leq \frac{3}{16} \rightarrow P_i = \frac{3}{8}.$$

$$3. \pi_i = K_i(1 - K_i - K_j) \rightarrow \max_{K_i}, K_i = K_j = \frac{1}{3}.$$

2.4.\* 1. Задача  $i$ -ой фирмы после входа на рынок имеет вид:

$$\pi_i = q_i(P - 10) - 200 \rightarrow \max_q;$$

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial q_i} = P - 10 - q_i = 0.$$

Из  $P = 100 - Q$  получаем:

$$-q_i = \frac{P}{N} - \frac{100}{N};$$

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial q_i} = P - 10 + \frac{P}{N} - \frac{100}{N} = 0;$$

$$\Rightarrow P = \frac{10N + 100}{N + 1}, \quad q = \frac{90}{(N + 1)}.$$

Так как вход на рынок не ограничен, фирмы будут входить на него до тех пор, пока прибыль не снизится до нуля:

$$\pi_i = \left( \frac{10N + 100}{N + 1} - 10 \right) \frac{90}{(N + 1)} - 200 = 0;$$

$$N = \frac{9}{\sqrt{2}} - 1 \approx 5,36.$$

На рынок войдут 5 продавцов.

2. Выигрыш потребителя имеет вид:

$$CS = (100 - P)Q \frac{1}{2} = \frac{1}{2}Q^2.$$

Выигрыш производителей:

$$\pi = N(q_i(P - 10) - 200).$$

Следовательно, общественное благосостояние имеет вид:

$$W = \frac{1}{2}Q^2 + N(q_i(P - 10) - 200) =$$

$$= \frac{1}{2}Q^2 + Q(100 - Q - 10) - 200N;$$

$$\frac{\partial W}{\partial Q} = Q + 100 - 2Q - 10 = 0.$$

Таким образом, общественное благосостояние достигает максимума при общем выпуске, равном 90. При этом прибыль каждой фирмы отрицательна (равна 200) и не зависит от числа фирм на рынке. Следовательно, на рынке останется только одна фирма.

3. Режим свободного входа не приводит к социальному оптимуму.

2.5.\* 1. Задача  $i$ -ой фирмы после входа на рынок имеет вид:

$$\pi_i = q_i(p - 1) - 2 \rightarrow \max_q;$$

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial q_i} = p - 1 - 2q_i = 0.$$

Из  $p = 17 - 2Q$  получаем:

$$-2q_i = \frac{p}{N} - \frac{17}{N};$$

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial q_i} = p - 1 + \frac{p}{N} - \frac{17}{N} = 0;$$

$$\Rightarrow p = \frac{N + 17}{N + 1}, \quad q = \frac{17N - N}{2N(N + 1)}.$$

Так как вход на рынок не ограничен, фирмы будут входить на него до тех пор, пока прибыль не снизится до нуля:

$$\pi_i = \left( \frac{N + 17}{N + 1} - 1 \right) \frac{17N - N}{2N(N + 1)} - 2 = 0;$$

$$N = 7.$$

2. Задача картеля имеет вид:

$$\max_{q_1, q_2, \dots, q_N} \sum_{i=1}^N \pi_i(q_i) = \left[ 17 - 2 \sum_{i=1}^N q_i \right] \left( \sum_{i=1}^N q_i \right) - \sum_{i=1}^N (q_i + 2).$$

Откуда:  $0 = 17 - 4 \sum_{i=1}^N q_i - 1.$

Следовательно:  $q = \frac{Q}{N} = \frac{4}{N}.$

Так как вход на рынок не ограничен, фирмы будут входить на него до тех пор, пока прибыль не снизится до нуля:

$$\pi_i = \left( 17 - 2 \frac{4N}{N} \right) \frac{4}{N} - \frac{4}{N} - 2 = 0;$$

$N = 16.$

3. Чем более интенсивная конкуренция ожидается после входа на рынок, тем меньше фирм войдут на него.

**2.7.\*\*** 1 (а). При конкуренции по Бертрону фирмы будут назначать цену на уровне предельных издержек, что приведет к отрицательной прибыли каждой фирмы:

$$\pi_i = QA - AQ - f < 0.$$

В результате в равновесии на рынок войдет только одна фирма, которая при условии небольшого размера издержек входа  $f$  сможет получать положительную прибыль:

$$\pi = Q(1 - Q) - f \rightarrow \max_Q;$$

$$\pi = \frac{1}{4} - f.$$

1 (б). При конкуренции по Курно каждая фирма после входа решает задачу:

$$\pi_i = q_i p - f \rightarrow \max_{q_i};$$

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial q_i} = p - q_i = 0.$$

Из  $p = 1 - Q$  получаем:  $-q_i = \frac{p}{N} - \frac{1}{N};$

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial q_i} = p + \frac{p}{N} - \frac{1}{N} = 0;$$

$$\Rightarrow p = \frac{1}{N+1}, q = \frac{1}{N+1}.$$

Так как вход на рынок не ограничен, фирмы будут входить на него до тех пор, пока прибыль не снизится до нуля:

$$\pi_i = \frac{1}{N+1} \cdot \frac{1}{N+1} - f = 0; N = \frac{1}{\sqrt{f}} - 1.$$

1 (в). Задача картеля имеет вид:

$$\max_{q_1, q_2, \dots, q_N} \sum_{i=1}^N \pi_i(q_i) = \left[ 1 - \sum_{i=1}^N q_i \right] \left( \sum_{i=1}^N q_i \right) - Nf.$$

Откуда:  $0 = 1 - 2 \sum_{i=1}^N q_i.$

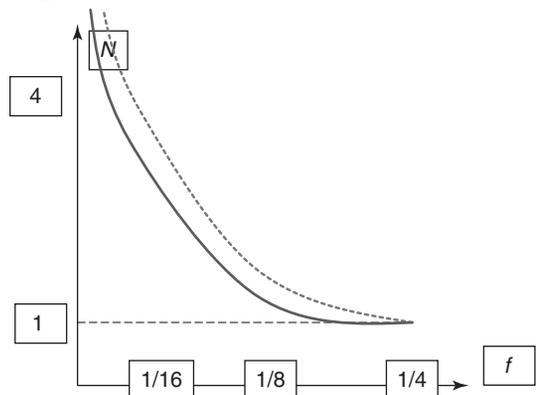
Следовательно:  $q = \frac{Q}{N} = \frac{1}{2N}.$

Так как вход на рынок не ограничен, фирмы будут входить на него до тех пор, пока прибыль не снизится до нуля:

$$\pi_i = \left( 1 - \frac{N}{2N} \right) \frac{1}{2N} - f = 0;$$

$$N = \frac{1}{4f}.$$

2.



Обозначения.

По вертикали:  $N$  — количество фирм на рынке; по горизонтали:  $f$  — издержки входа на рынок;

- — конкуренция по Курно;
- — конкуренция при сговоре фирм;
- · - · - · - — конкуренция по Бертрону.

**2.8.\*** Выпишем функцию прибыли для фирмы-новичка (Фирма 2):

$$\pi_2(q_2, q_1) = (A - bq_1 - bq_2)q_2 - cq_2 - f. \quad (1)$$

Используя условие первого порядка (FOC), найдем функцию реакции новичка от выпуска укоренившейся фирмы:

$$q_2 = R_2(q_1).$$

Подставив данное выражение в (1), получим:

$$\pi_2^*(q_2, q_1) = (A - bq_1 - bR_2(q_1))R_2(q_1) - cR_2(q_1) - f.$$

$$\text{Отсюда: } R_2(q_1) = \frac{A - bq_1 - c}{2b};$$

$$\pi_2^*(q_2, q_1) = \frac{(A - bq_1 - c)^2}{4b} - f.$$

Чтобы определить выпуск, ограничивающий вход, приравняем выпуск новичка к нулю и найдем выпуск укоренившейся фирмы:

$$q_1^{\text{limit}} = \frac{A - c - \sqrt{4bf}}{b}.$$

**2.11.\*** 1. Задача новичка при выборе им во втором периоде выпуска имеет вид:

$$\pi_n = (100 - (q_{\text{лидер}} + q_n))q_n - 225 \rightarrow \max_{q_n};$$

$$q_n = 50 - \frac{1}{2}q_{\text{лидер}}.$$

2. Новичок откажется от входа на рынок, если:

$$pq_n \leq 225;$$

$$\left(50 - \frac{1}{2}q_{\text{лидер}}\right) \leq 225.$$

Следовательно, выпуск лидера для этого должен быть равен  $q_{\text{лидер}} = 70$ . Прибыль новичка будет равна нулю. Предположим, что при таком размере прибыли он не войдет на рынок. В этом случае прибыль лидера равна:

$$\pi_{\text{укоренившийся}}^{\text{нет входа}} = 2100.$$

Если же укоренившийся продавец примет решение пустить новичка на рынок, то в ходе взаимодействия по Штакельбергу он получит прибыль в размере:

$$\pi_{\text{укоренившийся}}^{\text{штакельберг}} = 1250.$$

Таким образом, укоренившийся продавец не даст новичку войти на рынок.

3. В последнем, третьем периоде, укоренившемуся продавцу выгодно вести себя как монополисту, выпуская  $Q_{\text{укоренившийся}}^{\text{монополист}} = 50$ , назначая цену  $p_{\text{укоренившийся}}^{\text{монополист}} = 50$  и получая прибыль  $\pi_{\text{укоренившийся}}^{\text{монополист}} = 2500$ .

Если равновесие, найденное в предыдущем пункте изменится, и укоренившийся продавец допустит на рынок новичка, то в третьем периоде они будут взаимодействовать по Штакельбергу, и укоренившийся продавец получит прибыль, меньшую монопольной. Следовательно, равновесие не изменится.

### 2.12.\*

$$1. q_2 = \frac{100 - 40 - q_1}{2}, \quad \pi_2 = (30 - 0,5q_1)^2 - 100.$$

$$2. \pi_2 \leq 0 \text{ при } q_1 \geq 40.$$

$$3. \pi_1(q_1 = 40) = 800 > \pi_1(q_1 = 30, q_2 = 15) = 450.$$

$$\mathbf{2.13.***} \quad 1. MR_1 = 56 - 2q_2 - 4q_1.$$

$$2. R_1^2 = 0,5(27 - q_2), \quad R_1^{20} = 0,5(18 - q_2) \text{ и } R_2 = 0,5(18 - q_2).$$

$$3. q_1 = 8 \text{ и } q_2 = 5.$$

$$4. (I) f = 75: k_1 = q_1 = q_1^M = 9 \text{ и } q_2 = 0;$$

$$(II) f = 50: k_1 = q_1 = q_1^M = 9 \text{ и } q_2 = 0;$$

$$(III) f = 32: k_1 = q_1 = q_1^I = 10 \text{ и } q_2 = 0;$$

$$(IV) f = 15: k_1^S = q_1^S = 9 \text{ и } q_2^S = 4,5.$$

$$5. k_1 = q_1^C = 6 \text{ и } q_2^C = 6.$$

**2.15.\*\***

1. Если  $\pi_2^V(q_1^V, q_2^V) \leq 0$ , то  $k_1 = q_1^M$  и  $q_2 = 0$ .

Если  $\pi_2^V(q_1^V, q_2^V) > 0$ , тогда при  $q_1^S \leq q_1^V$   
 $k_1 = q_1^S$  и  $q_2 = q_2^S$ , в противном случае  $k_1 = q_1^V$   
 и  $q_2 = q_2^V$ .

2. При  $k_1 = q_1' > q_1^M$  укоренившаяся фирма никогда не будет увеличивать свой выпуск выше уровня  $k_1$ , так как ее предельная выручка равна  $w + r$ .

**2.17.\*\*\***

1. При  $q_1 \leq k_1$ ,  $MC_1 = 6$ ;  
 при  $q_1 > k_1$ ,  $MC_1 = 12$ ;  
 $MR_1 = 60 - 4q_2 - 8q_1$ .

2. При  $q_1 \leq k_1$  функция лучшего ответа укоренившейся фирмы имеет вид:

$$q_1 = \left(\frac{1}{4}\right)(27 - 2q_2);$$

при  $q_1 > k_1$ :  $q_1 = \left(\frac{1}{2}\right)(12 - q_2)$ .

Функция лучшего ответа новичка:

$$q_2 = \left(\frac{1}{2}\right)(12 - q_1).$$

3. При  $k_1 = 5$ ,  $q_1^* = 5$  и  $q_2^* = 3,5$ . Для любого  $k_1$  равновесие по Нэшу имеет вид:

(I) при  $k_1 < 4$ :  $q_1^* = q_2^* = 4$ ;

(II) при  $k_1 > 5$ :  $q_1^* = 5$  и  $q_2^* = 3,5$ ;

(III) при  $5 \geq k_1 \geq 4$ :  $q_1^* = k_1$  и  $q_2^* = 0,5(12 - k_1)$ .

4. (I)  $f = 64$ :  $k_1 = q_1^M = 6$  и  $q_2 = 0$ ;

(II)  $f = 25$ :  $k_1 = q_1^V = 5$  и  $q_2 = q_2^V = 3,5$ .

5.  $MR_1(4, 4) = 12 > MC_1 = 6$  при  $k_1 > 4$ . Переменные издержки конвертируются в невозмещаемые, и угроза произвести  $q_1 > q_1^C$  становится достоверной. Невозмещаемость издержек важна, так как иначе первая фирма будет производить на уровне своих мощностей, и на рынке установится равновесие с выпуском по Курно (4; 4).

6. Нет, поскольку  $R_2(q_1 = 7) = 2,5$  и  $MR_1(7; 2,5) = -6 < MC_1 = 6$ .

**2.18.** 1.  $q_1 = q_2 = 30$ ;  $P = 40$ ;  $\pi_1 = \pi_2 = 900$ .

2. Если одному из продавцов (первому) платят потоварную субсидию, равную 10 денежным единицам, то в этом случае получаем равновесные количества  $q_1 = 36,7$ ;  $q_2 = 26,65$ ;  $P = 36,65$ ;  $\pi_1 = 1344$ ;  $\pi_1 - subs = 1344 - 367 = 977$ .

На рынке несовершенной конкуренции экспортные субсидии повышают выигрыш благодаря перераспределению отраслевой прибыли в пользу субсидируемого продавца.

**2.19.** 1.  $q_1 = q_2 = 30$ ;  $P = 40$ ;  $\pi_1 = \pi_2 = 900$  на обоих рынках.

2. Если импортер уплачивает импортный тариф в размере 10 денежных единиц, то:

$q_1 = 33,3$ ;  $q_2 = 23,3$ ;  $P = 43,4$ ;  $\pi_1 = 1112,22$ ;

$T = 233$ ;  $\Delta CS = 197,2$ ;  $\Delta CS < \Delta \pi_1 + T$ .

На рынке несовершенной конкуренции импортные тарифы повышают выигрыш благодаря перераспределению отраслевой прибыли в пользу отечественного продавца.

**3.7.** Элементарные расчеты приводят к выводу о том, что установленные продавцами цены были ниже средних переменных издержек, которые составляли 9,5 долл. на пассажира. Однако эти данные не могут быть достаточным доказательством хищничества. В соответствии с подходом США, помимо теста Ариды — Тернера (цена ниже средних переменных издержек), необходимо применить тест возмещения, который доказывает, что продавцу, вытеснившему конкурента с рынка благодаря такой практике, она была выгодна, поскольку он в состоянии компенсировать свои затраты. Следует отметить, что выполнение теста возмещения предполагает наличие на рынке достаточно

высоких барьеров входа. Запрет на практику хищнического снижения цены применяется в Европейском союзе и России (в нашей стране такая цена называется монопольно низкой), однако, эксперты по антимонопольному законодательству подчеркивают, что главная проблема при применении этой нормы — избежать ошибок I рода (ложное обвинение), которые возникают из-за смешения хищничества с обычной ценовой конкуренцией.

### 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. *Тироль Ж.* Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. В 2-х т. СПб.: Экономическая школа, 2000.
2. *Спенс М.* Вход, мощность, инвестиции и олигополистическое ценообразование // Вехи экономической мысли. Т. 5. «Теория отраслевых рынков», 2003.
3. *Диксит А.* Роль инвестиций в предотвращении входа // Вехи экономической мысли. Т. 5. «Теория отраслевых рынков», 2003.
4. *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. Yusupova, PhD (Economics), senior lecturer, High School of Economics, Moscow, Yusupova71@mail.ru*

*O. Spiridonova, postgraduate student, High School of Economics, Moscow, elnar.hell@gmail.com*

### STRATEGIC INTERACTION OF FIRMS IN THE SHORT AND LONG TERM

The article continues series of studying-methodical materials for «Theory of industrial organization» course. This publication presents materials about strategic behavior of firms in oligopolistic markets with differentiated and homogeneous products. There are some case-studies inside dedicated to the problems of price formation and deterrence of entry on market.

**Key words:** strategic interaction of firms, product differentiation, price competition, deterrence of entry on market.

## ПАМЯТИ А. М. КОГАНА

Редколлегия и редакция журнала «Современная конкуренция» с прискорбием сообщают о кончине выдающегося российского экономиста Альберта Моисеевича Когана, доктора экономических наук, профессора кафедры Теории и практики конкуренции Московской финансово-промышленной академии.

Учитель по специальности, Альберт Моисеевич всю свою жизнь посвятил служению науке, обучив не одно поколение советских и российских ученых-экономистов. Многочисленные воспитанники и ученики будут помнить его как принципиального ученого, фанатично преданного науке и обладавшего колоссальной эрудицией и энциклопедическими знаниями.

Главным направлением научных исследований и творческих интересов А. М. Когана была политическая экономия, изучению которой он посвятил более сорока лет своей жизни. Его первые научные публикации вышли в далеком 1966 г., и с тех пор он регулярно удивлял коллег, соратников и учеников своими нестандартными взглядами, поразительными идеями и потрясающей работоспособностью. Девиз этого удивительного человека — «Работа 24 часа в сутки», которому он железно следовал всю свою творческую жизнь. Его научные труды и монографии издавались на русском, английском и японском языках.

До последних дней жизни Альберт Моисеевич не прерывал активной научной деятельности: работал над статьями, участвовал в научных конференциях, передавал свой опыт и знания молодым ученым и аспирантам. Его монография «Макрорегулирование высокоразвитого рынка: «невидимая рука», конкуренция, потребности системы», выпущенная в 2006 г., стала подарком для многочисленных читателей и вызвала живой интерес в научно-академическом сообществе. Исследуя «невидимую руку», А. М. Коган обосновал ее трактовку как независимой от конкуренции информационной структуры, насыщающей макроинформацией конкурентный механизм. Профессор А. М. Коган был активным автором журнала «Современная конкуренция». Во втором номере журнала за этот год публиковалась его последняя прижизненная статья «Разграничение конкуренции и «невидимой руки» как регуляторов экономики развитых рынков».

Незавершенной осталась рукопись книги «Дух капитализма: экономические, религиозные и генетические предпосылки рыночной системы XXI века», над которой ученый трудился с 2007 г. Редакция планирует публикацию этой рукописи в 1–2 номерах журнала за 2011 г.

Коллеги, родные и близкие знали Альберта Моисеевича как необыкновенно энергичного, приятного, деликатного и интересного в общении человека. Научная категоричность сочеталась в нем с мягким характером и добротой, он умел объяснить сложные экономические термины простым и понятным языком, заинтересовать, зажечь и увлечь любую аудиторию, артистически читал лекции, безукоризненно точно писал. Будучи выдающимся ученым, в жизни он оставался человеком редкой скромности и толерантности в отношении каждого из своих многочисленных коллег и учеников.

Его уход является невосполнимой потерей для научного мира. Светлая память об Альберте Моисеевиче навсегда останется в наших сердцах.

## КОНКУРС МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Журнал «Современная конкуренция» приглашает читателей принять участие в Конкурсе молодых ученых.

Три лучшие работы, посвященные вопросам теории и практики конкуренции, будут опубликованы на страницах журнала, а победитель конкурса получит приз — годовую подписку на журнал **«Современная конкуренция»**.

### Условия участия:

1. Возраст участника — до 35 лет.
2. Объем рукописи от 8 до 20 страниц 12 кеглем, шрифт Times New Roman.
3. Срок подачи работ — не позднее 30 ноября 2010 г.

### Направления научных исследований:

- Вопросы теории конкуренции;
- Конкурентная политика;
- Конкурентные стратегии и тактики;
- Правила конкуренции;
- Антимонопольное регулирование;
- Конкурентоспособность бизнеса;
- Отраслевая конкуренция;
- Конкурентная разведка.

Регистрация для участия в конкурсе по адресу: oaralova@mpra.ru или по телефону (499) 369-68-26.

**[www.marketds.ru](http://www.marketds.ru)**



---

## 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 3010181010000000259

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: 30.08.2010.

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «Галлея-Принт».  
111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 2 Б  
Заказ №