

научно-практический журнал

# современная КОНКУРЕНЦИЯ

Ноябрь–декабрь 2010 года

№6 (24)

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

Шестой номер завершает 2010-й год, в течение которого редакция стремилась найти баланс между вопросами теории и практики конкуренции, привлекая к сотрудничеству как ведущих российских специалистов в области конкуренции, так и успешных предпринимателей, использующих вопросы конкуренции в своей ежедневной практической деятельности. В этом плане данный номер является своеобразным подведением итогов творческих усилий редакции в 2010 году.

Редакция продолжает знакомство читателей журнала с позицией крупнейших российских предпринимателей в отношении развития конкуренции в разделе «Конкурентные стратегии и тактики». Председатель совета директоров ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» **Д. М. Якобашвили** рассказывает о государственной конкурентной политике и особенностях государственного регулирования рынков, недостатках в законодательстве о регулировании торговой деятельности, важности конкурентных преимуществ бизнеса в рыночной экономике.

Весьма интересна статья **А. Ю. Кинёва** о необходимости и специфике борьбы с картелями. Показано, насколько важно сегодня развивать в России законодательство об антиконкурентных соглашениях, что позволит цивилизованно строить рыночные отношения в российской экономике.

В рубрике «Теория конкуренции» статьями **Ю. В. Таранухи** и **А. И. Коваленко** продолжается научная дискуссия, посвященная гипотезе о возможности создания общей теории конкуренции.

В этом номере публикуются статьи двух лауреатов Конкурса молодых ученых, проводимого журналом. Статья **К. А. Писенко** содержит юридический анализ позиции Конституционного суда о мерах ответственности за нарушение норм антимонопольного законодательства. Данная статья будет интересна юристам-практикам, сталкивающимся с требованиями о взыскании в бюджет незаконно полученного дохода. Статья **Е. С. Смирновой** является результатом изучения международного рейтинга страновой конкурентоспособности Всемирного экономического форума и содержит ряд предложений по улучшению позиции России в этом рейтинге.

Редакция поздравляет всех авторов, партнеров и читателей журнала с Новым годом и рассчитывает на успешное творческое сотрудничество и расширение круга потенциальных читателей.

Главный редактор  
**Ю. Б. Рубин**

# СОДЕРЖАНИЕ

---

## События и факты ..... 3

---

### Конкурентные стратегии и тактики

**Якобашвили Д. М.**

Особенности конкуренции  
и государственного регулирования  
рынков молочной и соковой  
продукции ..... 9

**Матвиенко Д. Ю.**

Стратегические альянсы в конкурентном  
взаимодействии компаний ..... 18

---

### Конкурентоспособная Россия

**Смирнова Е. С.**

Зарубежный опыт повышения  
конкурентоспособности  
и возможности его использования  
в российских условиях ..... 27

---

### Антимонопольное регулирование

**Кинёв А. Ю.**

Борьба с картелями в России ..... 43

**Писенко К. А.**

Правовые проблемы использования  
меры взыскания в бюджет незаконно  
полученного дохода в системе  
государственного антимонопольного  
контроля в Российской Федерации .... 53

---

### Конкурентоспособность бизнеса

**Турова Э. Ю.**

Значение интеллектуального капитала  
в достижении устойчивых конкурентных  
преимуществ современной компании .. 65

---

### Отраслевая конкуренция

**Первушина Е. А.**

Управление коммуникациями как фактор  
конкурентоспособности вуза на рынке  
образовательных услуг ..... 74

---

### Теория конкуренции

**Тарануха Ю. В.**

К вопросу об универсальной  
или единой теории конкуренции ..... 83

**Коваленко А. И.**

О конкуренции теорий конкуренции  
(Комментарий к статье Ю. В. Таранухи  
«К вопросу об универсальной  
или единой теории конкуренции») ..... 107

---

### Учебно-методические материалы

**Юсупова Г. Ф.**

Теория отраслевых рынков  
Тема: «Поведение крупных продавцов» . 117

**Фатхутдинов Р. А.**

Качество и ресурсосбережение —  
ключевые факторы  
конкурентоспособности ..... 134

---

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**

## VI ЕЖЕГОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «РИТЕЙЛ В РОССИИ. ИГРА ПО НОВЫМ ПРАВИЛАМ»

9 декабря 2010, Ритц-Карлтон, Москва

**Р**ынок розничной торговли за последний год пережил много изменений: был принят и вступил в силу Федеральный закон от 28 декабря 2009 года № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» (далее — закон о торговле), в связи с чем розничные продавцы стали внедрять новые схемы сотрудничества с поставщиками, усилилась конкуренция, также рынок пережил повышение цен на продовольственные товары, как следствие аномального лета. Вследствие всех этих изменений владельцы компаний меняют свои планы развития и занимаются решением вопросов операционной эффективности. Какие новые стратегические задачи стоят перед игроками рынка? Какие форматы магазинов будут наиболее перспективны? Какие маркетинговые решения привлекают покупателей в магазины? Почему закон о торговле так и не смог изменить ситуацию в отношениях между поставщиками и торговыми сетями в лучшую сторону? Когда можно ожидать поправок в закон? Об этом говорили участники VI ежегодной конференции «Ритейл в России. Игра по новым правилам», организованной газетой Ведомости и Ассоциацией компаний розничной торговли (АКОРТ) при участии ФАС РФ.

Открывая первую сессию «Государственное регулирование розничной торговли», директор департамента государственного регулирования внутренней торговли Министерства промышленности и торговли РФ **Олег Сазанов** в своем докладе рассказал о ходе реализации положений закона о торговле. Он привел отдельные статистические

данные, демонстрирующие ситуацию в торговой отрасли в целом по сравнению с аналогичными данными 2009 года, указав на то, что в первом полугодии 2010 года налоговые поступления в бюджет России от торговли достигли 355 млрд рублей — 9,5% всех поступлений, а доля оптовой и розничной торговли в ВВП России составила 19,4%.

Заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы России **Андрей Кашеваров** подвел первые итоги правоприменительной практики ФАС России по исполнению (соблюдению) участниками рынка (антимонопольных норм) закона о торговле. Он заявил, что ФАС готова работать над совершенствованием положений закона в диалоге с поставщиками и ритейлерами, а также совместно вырабатывать подходы к правоприменительной практике.

Председатель Комитета по экономической политике и предпринимательству Государственной Думы РФ **Евгений Федоров** в своем выступлении коснулся вопросов менталитета нации и его связи с механизмами отраслевого регулирования.

Руководитель департамента торговли и услуг Правительства Москвы **Михаил Орлов** рассказал о стратегии организации торговли в городе Москве.

Председатель президиума АКОРТ, главный исполнительный директор X5 Retail Group **Лев Хасис** в своем докладе призвал законодателя переписать закон о торговле в пользу потребителей, а не поставщиков. Он отметил, что продовольственная торговля нуждается в единых прозрачных правилах игры относительно качества товаров. Переход от сертификации к новому поряд-

ку декларирования качества продукции привел к тому, что сейчас сети отбраковывают до 50% поставляемого товара. Докладчик отметил, что торговля продовольственными товарами имеет одну особенность: чем компания больше, тем больше у нее возможности предоставлять покупателям низкие цены и требовать от поставщиков высокого качества товара. Лев Хасис заметил, что для эффективного регулирования торговой деятельности законодательства о защите прав потребителей, стандартов качества продукции и норм антимонопольного законодательства. Он выразил надежду на то, что когда общество осознает, что закон о торговле принят не в интересах потребителей, закон либо отменяют, либо он будет кардинально либерализован.

Генеральный директор розничной сети «Магнит» **Сергей Галицкий** оценил закон как «понятный». Он указал на ряд норм, порождающих правоприменительную практику, которая сильно снижает эффективность отрасли (шаблоны договоров, переписка категорийных менеджеров, дискриминационные отказы от поставщиков). Он охарактеризовал представителей ФАС РФ как заложников этого закона, вынужденных контролировать его исполнение, и выразил готовность совместно работать над его изменениями.

Председатель общественного совета при Министерстве сельского хозяйства РФ, председатель правления «Союзмолоко» **Андрей Даниленко** призвал не искать врагов в чиновниках, сельхозпроизводителях, переработчиках и сетях, а вступить в начатый процесс диалога. Он заметил, что наша земля по производственному потенциалу — это самый недооцененный, неиспользуемый актив, а будущее всей продовольственной цепочки связано с интеграцией в сельхозпроизводство.

Директор департамента развития конкуренции и анализа конъюнктуры рынков Министерства экономического развития Рос-

сийской Федерации **Александр Пироженко** отметил, что все поправки в закон о торговле будут проходить процедуру оценки регулирующего воздействия. Он также обратил внимание собравшихся на то, что Правительство России осознанно не прибегало к прямому регулированию цен в осенний период их спекулятивного роста на отдельные виды товаров во многих регионах, несмотря на то, что такая возможность была предусмотрена законом о торговле. Проводимое Министерством экономического развития РФ исследование цен на пакет социально значимых товаров по сравнению с ведущими европейскими странами во многом разрушает миф о дороговизне продуктов питания в России.

Участникам конференции было предложено выбрать наиболее актуальные поправки в закон о торговле, записанные на отдельных карточках. Для голосования было предложено семь поправок, которые по результатам голосования расположились следующим образом:

1. Отнести к затратам расходы торговых организаций, связанные с возмещением товарных потерь.

2. Отнести выплаты по договорам возмездного оказания услуг по продвижению производственных товаров в состав расходов поставщика (производителя), учитываемых в целях налогообложения.

3. Предусмотреть включение в цену договора поставки вознаграждения за логистику.

4. Разрешить сторонам договора поставки предусматривать объемный бонус свыше 10%, увязав увеличение пропорционально росту объема продаж за определенный период. При условии, что товарооборот по данному договору поставки превышает 1 млрд рублей в год. Вывести из-под действия данного пункта перечень социально значимых товаров (Постановление Правительства РФ № 530).

5. Обязать производителей и импортеров продовольственных товаров размещать

в Интернете сведения о своих отпускных ценах.

6. Применять на социально-значимые товары наценку в пределах 25–40% от цены продажи первому оптовому покупателю до полки магазина.

7. Установить максимальный срок согласования или отказа в согласовании торговой сетью изменения цен поставки поставщиком.

На дискуссионной панели «Практические уроки после принятия закона о торговле» обсуждались следующие вопросы:

Изменил ли закон о торговле отношения между поставщиками и торговыми сетями в лучшую сторону?

Когда можно ожидать принятия поправок в закон о торговле, и какими они могут быть?

Генеральный директор «INFOLine-Аналитика» **Михаил Бурмистров** отметил, что действие закона о торговле коснулось не только отношений поставщиков и ритейлеров, но и отрицательно сказалось на отношениях производителей и дистрибьюторов.

Управляющий партнер Management Development Group Inc. **Дмитрий Потапенко** отметил, что закон о торговле позволяет производителю злоупотреблять своими правами, а переписка производителей с сетевиками превращается в «письма прокурору». Он заявил, что роль государства — создавать положительное отношение к отраслевому продовольственному бизнесу.

Начальник управления контроля социальной сферы и торговли ФАС России **Тимофей Нижегородцев** рассказал, что ограничение бонусных выплат является распространенной мерой в западных странах. Он сослался на мнение Евросоюза, согласно которому развитие бонусных отношений делает цену товара неэластичной, а в средне и долгосрочной перспективе ведет к снижению качества товаров и росту цен. Докладчик заявил, что ФАС России не поддерживает предложение разрешить объемные выплаты свыше 10% и предлага-

ет стимулировать продажи менее общественно опасными и более пригодными с точки зрения конкуренции способами, а именно снижением цен и реальными услугами торговых сетей по продвижению товаров. Сейчас перед ФАС РФ возникла проблема отделения притворных маркетинговых услуг сетей поставщикам от действительно оказываемых услуг, в которых поставщики заинтересованы. В настоящее время происходят совещания с представителями сетей с целью вычленения и определения предмета этих услуг и их стоимости, потому что не каждая услуга оценивается от оборота. Еще одну неопределенность докладчик пообещал развеять в феврале 2011 года, когда будут готовы несколько кейсов, разъясняющих позицию ФАС РФ по квалификации нарушения статьи 13 закона о торговле в части создания дискриминационных условий.

Депутат Государственной Думы РФ **Владимир Груздев** кратко описал последние законотворческие инициативы. Он заметил, что АКОРТ свою информационно-лоббистскую функцию не выполняет, и проиграла битву по отстаиванию интересов торговой отрасли, в которой занято почти 25% трудоспособного населения. В связи с изменениями в кодекс об административных правонарушениях докладчик призвал сети готовиться к оборотным штрафам.

Председатель правления ассоциации производителей и поставщиков продовольственных товаров «Руспродсоюз» **Максим Протасов** отметил, что отрасль розничной торговли продовольственными товарами всегда будет политизирована. Он заявил, что все участники межотраслевого комплекса отрасли сами виноваты в рождении закона о торговле, так как отраслевые ассоциации не могли самостоятельно договориться о добропорядочных практиках. Докладчик указал, что закон изначально писался в интересах поставщиков, а не потребителей, но его вступление в силу и применение не улучшило положения поставщиков. За ис-

ключением изменения финансового цикла в связи с нормами о предельных сроках отсрочек оплаты, остальные условия не изменились. Ретробонусы отражаются в цене, или сети предлагают контракты на оказание услуг с широким набором формулировок. Работа Межотраслевого экспертного совета показывает, что закон стал плацдармом для давно назревших переговоров. Сейчас ассоциации ритейлеров и поставщиков совместно борются за то, чтобы их издержки можно было относить к себестоимости продукции.

Председатель совета директоров «Рус-Бренд» **Давид Якобашвили** обратил внимание на положительные моменты, связанные с законом о торговле: есть четкие правила игры, понятны механизмы регулирования, возникла возможность договориться между отраслями продуктовой торговли.

Член совета директоров «Ашан Россия» **Людвик Олинье** отметил, что западные сети столкнулись с теми же проблемами, что и российские, и тратят большие усилия по обеспечению законности сделок с поставщиками, чем по организации долгосрочных отношений.

Председатель общественного совета при Министерстве сельского хозяйства РФ, председатель правления «Союзмолоко» **Андрей Даниленко** в своем втором докладе указал, что срок оплаты за скоропортящуюся продукцию является существенной проблемой не только для российских, но и для европейских производителей. Он отметил, что производители находят с сетями понимание в вопросах налогообложения и снятия региональных административных барьеров.

Председатель президиума АКОРТ, главный исполнительный директор X5 Retail Group **Лев Хасис** заявил, что чемпионами по лоббированию являются отрасли, в которых много бюджетных денег, поэтому торговля не может конкурировать с сельским хозяйством или банками. Он отметил, что в Межотраслевом совете от сетей присутст-

вует один представитель, которому сложно разговаривать с большим количеством ассоциаций поставщиков, но договариваться можно.

Генеральный директор розничной сети «Магнит» **Сергей Галицкий** отметил, что производители и поставщики также подпадут под оборотные штрафы, как и сети.

Член правления ТПП РФ **Александр Борисов** обратил внимание, что из всех выступавших закон нравится только чиновникам и депутатам, и не нравится производителям и сетям. Он привел данные официальной статистики за октябрь 2010 года — доля сетевой торговли в общем обороте торгующих организаций составила 29,9%, а в общем объеме всей розничной торговли — 14,9%. При этом закон о торговле направлен против сетевой торговли, которая фактически является наиболее эффективной и современной формой.

На сессии, посвященной логистике в ритейле, собравшиеся рассматривали вопросы сокращения затрат в цепочке поставок.

Управляющий делами ГК «Спортмастер» **Сергей Агibalов** рассказал об особенностях логистики в спортивном ритейле.

Директор по логистике ГК «Виктория» **Дмитрий Сенин** посвятил свой доклад проблеме оптимизации управления в цепях поставок в розничной торговле.

Директор по развитию бизнеса в России FM Logistic **Юг Лоран** рассказал о таком перспективном направлении развития транспорта как *Pooling* — совместное использование парка автомобилей.

В рамках дискуссии обсуждались следующие вопросы:

- Оптимизация управления в цепях поставок. С чего начать сокращение операционных затрат?
- Как организовать взаимовыгодное сотрудничество с грузоперевозчиками?
- Оптимизация логистики «внутри» магазина.
- Таможенное оформление грузов. Сертификация товаров.

- Что выгоднее — содержать собственный распределительный центр или воспользоваться аутсорсингом?

На сессии «Стратегии розничных сетей в борьбе за покупателя» рассматривались маркетинговые, мерчендайзинговые, организационные и ценовые методы работы с покупателями.

Генеральный директор аптечной сети «Ригла» **Андрей Гусев** рассказал об опыте перехода от собственной программы лояльности к коалиционной.

Руководитель маркетинговой дирекции ГК «Детский мир» **Михаил Сафран** посвятил свое выступление событийному маркетингу.

Директор по маркетингу компании «Эльдорадо» **Александр Шиндяпин** рассказал, как компания меняет и использует стратегии коммуникации с покупателем.

В дискуссии обсуждались вопросы:

- Какие форматы магазинов наиболее перспективны в сегодняшних реалиях?
- Конкурентоспособные цены. Как обеспечить спрос и не потерять заработок?
- Какие нестандартные маркетинговые решения привлекают покупателей в магазины? Совместные программы поставщиков и сетей.
- Новые эффективные решения в программах лояльности.
- Позиционирование бренда через маркетинговые коммуникации: рекламные и PR-мероприятия.

Отдельная сессия была посвящена структуре, тенденциям и перспективам развития рынка *Fashion Retail*.

Директор креативного центра корпорации SELA **Андрей Бурматиков** рассказал об управлении процессом распродаж.

Коммерческий директор Fashion Consulting Group **Ануш Гаспарян** оценил перспективы развития российского рынка одежды.

Председатель совета директоров ГК «Буду Мамой» **Георгий Николайчик** поделился опытом создания федеральной сети в *Fashion*-ритейле.

Директор по маркетингу сети «Эконика» **Ирина Чечель** рассказала о специализации сети как инструменте эффективного позиционирования на рынке.

Участники сессии обсуждали:

- Перспективы развития франчайзинга в *Fashion*-бизнесе в России.
- Распределение арендных ставок между ведущими и средними игроками рынка.
- Проблему кадрового резерва.
- Практику сетей по корректировке таможенной стоимости.

Перспективы развития интернет-торговли в России обсуждались на отдельной сессии конференции.

Старший менеджер РwС **Светлана Денисова** кратко описала результаты исследования РwС текущего уровня развития и перспектив интернет-торговли.

Президент ассоциации РАТЭК **Александр Онищук** рассказал о недобросовестной конкуренции в интернет-торговле и путях ее преодоления.

Директор по прямым продажам ГК «Связной» **Олег Ряженев** озвучил свое видение развития интернет-торговли в 2010 году.

Генеральный директор ГК «Утконос» **Владимир Рюмин** описал особенности интернет-торговли продовольственными товарами и рассказал о результатах исследования причин выбора покупателями интернет-магазинов.

Директор «EMS Почта России» **Андрей Буданов** охарактеризовал роль экспресс-доставки в развитии дистанционной торговли.

На сессии обсуждались вопросы определения стандарта интернет-торговли и минимальных требований к интернет-магазину, а также проблемы создания и организации работы ассоциации интернет-магазинов.

## БИЗНЕС-ФОРУМ «УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ: современные технологии и инструменты»

**В** Москве 8 декабря 2010 года в гостинице «Метрополь» прошел Бизнес-форум «УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ: современные технологии и инструменты», в котором приняли участие ведущие специалисты в сфере управления изменениями и руководители российских компаний (представители таких структур, как Вымпелком, Еврофинансбанк, ТНК-ВР, Росатом).

Работа форума началась с приветствия его участников от **П. Г. Щедровицкого** (сына философа и методолога Георгия Щедровицкого), заместителя генерального директора по стратегическому развитию Госкорпорации «Росатом».

Среди выступивших с докладами на форуме — **В. И. Воропаев** (д. т. н., профессор, президент Национальной Ассоциации Управления Проектами «СОВНЕТ», академик Российской Академии естественных наук и Международной академии инвестиций и экономики строительства), **А. А. Пороховский** (д. э. н., профессор, заслуженный профессор, заведующий кафедрой политической экономии экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова), **А. Ю. Юданов** (д. э. н., профессор, действительный член (академик) Академии экономических наук и предпринимательской деятельности России), **Н. А. Гришаква** (руководитель Центра аналитики и исследований Amplua-

Insights), **В. В. Равусяк** (генеральный директор группы компаний «Ангел»), **С. Чумак** (консультант по международным проектам), **П. Смирнов** (ведущий менеджер по развитию процессов в СНГ в компании ОАО «Вымпелком»).

Также в рамках Форума были проведены мастер-классы по практическим инструментам внедрения изменений (бизнес-консультанты **Инна Абрамова, Геннадий Бершацкий, Давид Шустерман**).

В завершении работы Бизнес-форума прошла интерактивная дискуссия в формате Open Space (ведущий — **Михаил Пронин**, к. м. н., вице-президент Национальной Гильдии Профессиональных Консультантов).

По итогам работы в ближайшее время организаторами будет издан сборник с докладами, презентациями и статьями участников Бизнес-форума.

Бизнес-форум «УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ», организуемый компанией INTOP, представляет собой постоянно работающую площадку для владельцев и руководителей российских предприятий по обмену опытом и технологиями управления изменениями (проводится 2 раза в год — июнь, декабрь).

Следующий Бизнес-форум состоится **8 июня 2011 года** (<http://www.forumintop.ru>).

**Якобашвили Д. М.**, сооснователь и Председатель Совета директоров (с июня 2001 г. по май 2010 г.)  
ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания»



## ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ МОЛОЧНОЙ И СОКОВОЙ ПРОДУКЦИИ

*Какова специфика конкуренции на рынках соков и молочной продукции? Какой должна быть государственная конкурентная политика на этих рынках? Какие недостатки наблюдаются в новом законе о регулировании торговой деятельности? Какие конкурентные преимущества бизнеса востребованы на рынках продовольствия? Каковы составляющие конкурентоспособности? Об этом и многом другом наш разговор с Давидом Михайловичем Якобашвили, известным российским предпринимателем, сооснователем крупнейшего российского производителя молочной продукции и напитков ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания»<sup>1</sup>.*

**Ключевые слова:** рынок молочной продукции, рынок соковой продукции, государственная конкурентная политика, конкурентоспособность российского бизнеса, недобросовестная конкуренция, социальная ответственность бизнеса.

*Давид Михайлович, у Вас огромный опыт предпринимательства. Вы реализовали немало успешных бизнес-проектов, но основные вопросы этого интервью будут касаться деятельности компании «Вимм-Билль-Данн» на рынках молочной и соковой продукции, а также детского питания. Как Вы относитесь к тезису: «Конкуренция на рынках молочной и соковой продукции сегодня — это конкуренция за место на полке в торговых сетях»?*

Мы конкурируем не только за место в торговых сетях. Сети — это одна из со-

ставных частей всего рынка. Они имеют преобладающее большинство в Москве и Санкт-Петербурге. Поэтому производители конкурируют за место в сетях, но не только за них. Есть и просто спонтанные рынки, где действуют малые магазины, в которых мы продаем большое количество своей продукции. В других городах России мы конкурируем за маленькие магазинчики, киоски, мелкооптовые рынки и т. д. Я бы сказал, что конкуренция на рынках молочной и соковой продукции сегодня — это борьба за присутствие в каждом городе, где позволяет «плечо доставки», т. е. наличие производственных площадей в обозримом отдалении от мест продажи продукции. Так мы конкурируем. Где-то проигрываем, а где-то — оттесняем наших конкурентов, как это произошло в 2009 году. И в 2010 году наша компания

<sup>1</sup> Данное интервью состоялось за одну неделю до публичного объявления о приобретении американской PepsiCo 66% акций ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания».

укрепила свои позиции, опередив конкурентов в соках.

В молочном производстве наш статус стабилен. Мы держим свою долю рынка во многих регионах — где-то больше, где-то меньше, и постепенно осваиваем новые регионы. Есть планы по приобретению новых заводских производственных площадей, что даст нам возможность вхождения в новые рынки и в новые территории.

Что касается молочного производства, то, хотя сегодня на рынке присутствует не так много больших игроков, здесь конкуренция достаточно высока.

А на рынке соков сейчас собрались крупные компании — *Coca-Cola*, *PepsiCo*, у которых есть долгосрочные планы развития и присутствия на российском рынке. Ими уже поглощены наши конкуренты: Мултон, Нидан, Лебедянский. Вместе с тем, пока *Coca-Cola* и *PepsiCo* консолидируют рынок в своих руках, мы пользуемся ситуацией. Во время покупки и подготовки одной компании к передаче другой, а также их последующей интеграции, у нас есть возможность потеснить эту компанию, занять ее место на рынке.

При этом мы конкурируем не только за каналы сбыта. В молочной промышленности основная конкуренция сегодня идет за сырье. От недостатка сырья переработчики сильно страдают. И мы конкурируем друг с другом достаточно жестко, и поэтому цена на сырье постоянно растет. В силу того, что в 2010 году потребление молочных продуктов повысилось в среднем на 10–12%, а производство самого сырья всего на 1%, можно сказать, что предложение молока не удовлетворяет потребности потребителей.

С другой стороны, существует высокая ввозная пошлина. Есть определенные ограничения на ввоз в Россию некоторой продукции, например, существуют квоты, ограничивающие ввоз из Белоруссии и Украины. Эти ограничения вызывают спекулятивный рост цен на сырье в регионах и это не да-

ет возможности оперативно сбалансировать цену. Например, сегодня в отдельных регионах мы платим 21 рубль за литр молока. При этом, размещая заказы в Германии и в Голландии на производство сыра, мы платим 12 рублей за литр сырого молока лучшего качества, чем то, что покупаем на Алтае: оно лучше по содержанию белка, жира, и в нем меньше наличие флоры, чем в нашем молоке. Это признак того, что в России что-то не правильно с эффективностью и производительностью. Такой чисто спекулятивный рост достаточно опасен и надо его вовремя тормозить, но не заморозкой цен на сырье.

Регулировать данную ситуацию следует или открытием границ, т. е. снижением пошлин на ввоз готовой продукции и сырья, или решением вопроса с сухим молоком, чтобы оно могло перерабатываться и производиться в России. Продукт из сухого молока должен быть не «молочным напитком», который никто не хочет покупать. Как и в советское время, так и сейчас — это то же самое молоко, только восстановленное из сухого. Сухое молоко должно вновь приобрести свое право на жизнь, как это было раньше. Это даст нам возможность регулировать сезонность, которая существует в России на рынке молока. Летом у нас молока много, зимой — мало. Молоко можно сохранить, высушив его, и использовать в зимнее время. Таким образом, можно воздействовать на цены и сырья, и готовой молочной продукции.

На сегодняшний день в молочном производстве сложился еще один перекося, который также не может не беспокоить. Раньше 60% сухого молока производили в России, а 40% — ввозили. Сейчас, к сожалению, 35% производим на месте, а 65% — импортируем. Ввозит Россия в основном из Белоруссии, Украины, а также из Европы, потому что европейское сухое молоко вполне конкурентоспособно по цене. Сегодня белорусы подняли цену, и сухое молоко привозится даже из Новой Зеландии.

*А нужно ли государству развивать конкуренцию на рынке производителей молока и на рынке переработчиков молока?*

Конкуренция — это двигатель эволюции. Без конкуренции люди будут работать спустя рукава, и у них не будет заинтересованности в качестве производимой продукции. Конкуренция должна быть и у фермеров, и у переработчиков. Тогда на полках в магазинах появится конкурентоспособный товар высокого качества по справедливой цене.

*В интернете много ссылок на Вашу цитату: «Когда три компании контролируют 50% рынка — это самая настоящая конкуренция». В связи с этим вопрос — как Вы относитесь к современным тенденциям российского конкурентного законодательства?*

Российское конкурентное законодательство принципиально не отличается от европейского. Разработчики этого законодательства основывались на том опыте, который уже имеют Европа и США.

Я еще раз подтверждаю тезис, который высказывал в 2006 году — если три крупных производителя на рынке имеют совокупную долю в 50% рынка, то конкуренция между ними не на жизнь, а на смерть, потому что вопрос их объединения или поглощения исключен. Они вынуждены конкурировать и воевать, и от этой конкуренции выигрывает потребитель.

*Всем известно, что от конкуренции выигрывает потребитель. Но существует другая точка зрения, что при эффективной конкуренции выигрывают и сами конкуренты. Им тоже нужна эффективная упорядоченная конкуренция по нескольким причинам. Конкуренция не дает им спокойно жить, заставляет их обогащаться новыми знаниями. Отсюда вытекает разделение на бесполезных конкурентов, которые портят рынок, и полезных — которые помогают конкурен-*

*ту держать себя в форме. Сами конкуренты выигрывают от конкуренции?*

Я считаю, что вопрос скорее философский. Большинство предпринимателей смотрит на это достаточно приземленно. Где можно заработать больше денег? Конечно, там, где нет конкуренции. Быть монополистом-диктатором легче. Хоть и ненадолго, но прельщает. Многие не думают о будущем, только о сегодняшнем дне — войти на рынок, «снять сливки», обогатиться, окружить себя материальными благами, а что делать дальше — не важно. Так что чаще всего участники не заинтересованы в конкуренции в своей отрасли.

Более того, потребитель выигрывает от конкуренции только при прозрачных правилах игры в отношении цены и качества товара. Что сегодня происходит на молочном рынке? Некоторые участники не справляются с конкуренцией ввиду высокой цены на сырье и, чтобы остаться в бизнесе, начинают производить денатурат. Многие производители начинают производить сыр из растительного жира. Сегодня найти творожные сырки, включающие в себя жир животного происхождения, очень тяжело, потому что в основном это денатураты. Кокосовое масло активно используется вместо молочного жира в производстве сыра, творога, плавленых сырков и так далее. Это вызывает серьезное беспокойство. Конечно, есть обязанности производителей указывать состав продукта, но на практике не все производители оказываются добросовестными, нарушая «правила игры».

Сохранение здоровья нации — одна из важнейших функций молочного рынка. Как только здесь побеждает коррупция, проверяющие органы закрывают глаза на многие вещи: и на пожарную безопасность, и на безопасность входящих в любую продукцию ингредиентов. Возникает всеобщая безответственность. Но наш творог я могу рекомендовать, потому что мы все-таки не допускаем таких методов конкурентного

поведения, которые отрицательно влияют на качество продукции.

Что ставится на весы? Крупные диверсифицированные компании не могут рисковать своей репутацией. Глупо потерять лицо из-за какого-то сырка. Но, например, для компаний, специализирующихся исключительно на сырках, вопрос дешевого сыра — это вопрос выживания. Или они используют денатурат и выживают с плохой репутацией, или они не выживают.

*Давид Михайлович, на фоне этой безответственности, скажите, что такое, по Вашему мнению, ответственный бизнес?*

Ответственный бизнес — это, в первую очередь, ответственный предприниматель, который задумывается о том, как будут жить его дети. Они могут жить «в золотой клетке», но непременно должны с кем-то общаться. Если не будет окружения, а только вымершее поле, то это может привести в конечном итоге к паранойе. Это не выход — просто затаиться в бункере, защищенном от всяческих катаклизмов. Ответственный предприниматель осознает, что общество должно жить и развиваться, и он должен внести определенную лепту для процветания будущего поколения. Он думает не только о сегодняшнем, но и о завтрашнем дне. Как правило, такое мировоззрение приводит к успешным и обеспеченным предпринимателям, которые зарабатывают больше, чем могут потратить. Когда ты создал хорошие условия для собственного существования, можно подумать о том, что ты должен оставить после себя.

*С одной стороны, ответственный бизнес, с другой стороны, конкуренция. По-вашему, эти два явления стоят рядом? Они между собой как-то сочетаются?*

Нет, это разные вещи. Конкуренция — это борьба за выживание, закон эволюции. Это движение вперед, развитие, повышение

собственного IQ. Социальная ответственность — совсем другое чувство, когда ты уже состоялся. Социальная ответственность бизнеса — это своя собственная, личная ответственность управляющего.

*А что такое профессиональная ответственность?*

Профессиональная ответственность — это сохранение доброго имени, передача его следующему поколению. И, конечно, забота о том обществе, в котором ты живешь. О благоустройстве своей территории думает 95% людей. Ответственный предприниматель расширяет эту территорию. Он думает о городе, о стране, о мире, о планете, на которой живет. Это вопрос о том, насколько человек шире и дальше думает, какие у него горизонты.

*Существует разделение на добросовестную и недобросовестную конкуренцию. Добросовестная конкуренция — это действия в пределах коридоров, которые не дают возможность нарушить законные права и интересы окружения. При недобросовестной конкуренции бизнесу чужды интересы окружения, он их не уважает и не обращает на них внимания. Такая недобросовестная конкуренция, когда все средства хороши, безответственна, и поэтому бесперспективна?*

Нет, даже бизнес, конкурирующий недобросовестно, ответственен перед самим собой, перед кругом бенефициаров, которые вошли с ним в сговор. Но есть этика бизнеса, «что такое хорошо, и что такое плохо».

К сожалению, очень много сейчас субъектов, использующих методы недобросовестной конкуренции. Я приводил пример с денатуратом. Некоторые участники рынка думают — сейчас один раз сделаю, деньги соберу, а потом уже буду жить по-другому. Так не получается. Если один раз себе позволяешь, ты уже переходишь определенную границу.

### *Что для Вас конкурентоспособность?*

Конкурентоспособность — это умение:

- правильно выбрать людей, управлять ими, правильно их направить, чтобы они давали максимум отдачи;
- создать нужную продукцию, которая может конкурировать с другой продукцией;
- найти свою нишу;
- сокращать расходную часть, чтобы иметь возможность конкурировать;
- находить пути получения всех документов, лицензий, т.е. умение работать и с управляющими, и с правоохранительными органами.

Конкурентоспособность все это включает в себя. Это достаточно тяжелая ежедневная работа, а не просто мыслительная деятельность по выработке стратегии. Чтобы иметь возможность конкурировать, необходимо работать по поддержанию своего бизнеса в состоянии, когда он может быть лучше конкурентов. Если бизнес рассчитывает стать лучше своих конкурентов, он совершает работу над собой, которая приводит к тому, что бизнес постоянно находится в конкурентоспособном состоянии.

### *Давид Михайлович, с Вашей точки зрения, на рынке молочной продукции есть конкурентная политика со стороны государства?*

Единой конкурентной политики нет. На этом рынке, к сожалению, происходят разные скачки из стороны в сторону. Сейчас рынок находится в ситуации, когда приоритет отдается только сельхозпроизводителям молока. Это направлено на развитие фермерства, уменьшение цен, но при этом переработчики вынуждены платить больше. Конечно, существуют ситуации, когда государство должно реагировать. Было время, когда государство помогало производителям — за каждый выпущенный литр молока давало рубль или два, в зависимости от региона. Потом государство отказалось

от этого механизма, перестало доплачивать. Возник вопрос: откуда взять деньги, чтобы помочь сельхозпроизводителю? Надо повысить цену на их продукцию и заставить переработчиков платить, чтобы они делились с производителями своей выгодой.

Но дело в том, что эта ручная регуляция — искусственная. Если дать преимущество одним, а других «прижать к ногтю», то получается дисбаланс цен. Переработчикам не дают поднимать цену на конечную продукцию, потому что молоко — это социально важный продукт. Дисбаланс создает напряжение в цепочке движения товара. Происходит столкновение одних участников отраслевого комплекса с другими: переработчики начинают конфликтовать с сетями, сети — с переработчиками, переработчики винят фермеров. Рыночный механизм терпит только тонкую настройку, к нему нельзя так относиться: одних прижмем, а других отпустим. На сегодняшний день получился огромный сдвиг в пользу фермеров — у них сейчас продажная цена несправедливо высокая, не соответствующая их вкладу. Переработчики от этого страдают, и стараются находить новые выходы из положения. Государственный регулятор считает, что участники той или иной отрасли будут просто терпеть неблагоприятные для себя последствия, но на практике хозяйствующие субъекты прибегают к новым стратегиям и конкурентным действиям разной степени законности, которые невозможно предугадать. Также и сети, которых заставляли устанавливать наценку не более 10%, находят какие-то другие пути — берут плату за маркетинговые исследования, вовремя не рассчитываются с поставщиками, не ставят на полки товар, используют различные недобросовестные схемы получения бонусов за присутствие товара на полке.

### *Это происходит после принятия закона о торговле?*

Да. По идее, закон о торговле должен распространяться на любую продукцию,

потому что торговля — это розничные продажи любого товара: и молока, и техники, и спортивной обуви. Но регуляторы сконцентрировали управляющее воздействие исключительно на продуктах питания. Обувь и одежды никто не коснулся. Нам предлагают посмотреть, как закон отработает год-полтора, а потом вернуться к тому, чтобы его совершенствовать. Конечно, в историческом плане, один год — это мало, но в плане развития любой компании — это достаточно большой период, за который можно понести большие потери и испытать огромные неудобства. Но нужно понимать, что в нашем мире нет ничего совершенного. Мы — оптимисты, и надеемся, что в закон будут внесены изменения.

*Конкурентная политика в принципе необходима тем компаниям, которые хотят честно работать на рынке и добиваться результатов, а им мешают те, кто пользуется плохим законодательством, неправильными нормами или отсутствием таковых. Какая конкурентная политика была бы Вам нужна? Если Вы являетесь заказчиком конкурентной политики, какие операционные возможности конкурентной политике Вам могли бы быть нужны?*

Во-первых, конкуренция необходима. Человеческая натура такова, что в отсутствии конкурентного напряжения возникает расслабленность, «замыливается» глаз, допускается большое количество ошибок. Непопулярна конкуренция потому, что монополия всем интересна. Слишком велик соблазн — забыть об эффективности, рентабельности и производительности, быстро заработать денег и свернуть проект. Есть такой грех у человеческой души, и мало людей могут его подавить.

Во-вторых, важны условия конкуренции. Должны быть единые правила игры для всех участников конкуренции, т.е. равные возможности доступа к ограниченным ресурсам, чтобы мы могли конкурировать.

Административная избирательность воздействия — это недопустимое явление. Если есть закон, независимо от того, хороший или плохой — он должен быть один для всех без исключений. Если есть отдельные конкуренты, которые могут не подчиняться требованиям закона, возникает дискриминация, ограничивающая конкуренцию.

Конкуренция поддерживается общими правилами игры и едиными карательными санкциями государства. За несоответствие стандарту качества проверка наказывает, как нас, так и наших конкурентов, не делая исключений. А тут вмешивается коррупционная составляющая, которая не позволяет рассчитывать на соблюдение принципа единых правил. Проверяющие органы могут не заметить нарушений за определенное вознаграждение. Если удастся гарантировать соблюдение единых правил игры, дальше можно не вмешиваться, конкуренты сами все сделают, будут работать и конкурировать между собой.

*Как Вы считаете, государство, выступаящее за конкуренцию и конкурентоспособность, должно воздействовать на участников рынка мерами стимулирования, чтобы те боролись за свою конкурентоспособность? Оно должно кого-то поддерживать? Оно должно создавать условия?*

Государство должно поддерживать отрасли, но не отдельных конкурентов. Возьмем, к примеру, распределение бюджетных средств на торгах.

Побеждать на торгах должен тот, кто даст лучшие условия, а у нас технические требования и условия прописываются так, чтобы им заведомо могла удовлетворять определенная компания, а другие заведомо не могли. В этом и кроется отличие правил игры — они разные, для каждого свои правила.

Конечно, это можно также назвать отдельной формой конкуренции. Участники отрасли могут конкурировать за административный ресурс. Если ты успешный игрок

на рынке, у тебя должны быть налажены отношения с государственными органами. Такая конкуренция в большей или меньшей степени существует во всех странах мира, даже в самых развитых, а не только в России. Но в развитых странах коррупционная часть составляет 1–2% ВВП, а у нас много больше.

**Вопрос о конкурентных преимуществах: какие именно конкурентные преимущества бизнеса являются для Вас наиболее значимыми?**

В первую очередь, тот факт, что мы были первыми, кто вошел на рынок соков, опередив других. Это были огромные конкурентные преимущества. В 1994 году мы вошли на молочный рынок. Опять-таки мы первыми начали производить продукцию, которую никогда до этого не производили на территории России, а также ввели много новшеств.

Мы очень серьезно занялись маркетингом и рекламой, нашли удачный образ, правильно его рекламировали. Еще одним преимуществом можно считать успешный выход в регионы, интеграцию в предприятия, которые были достаточно важными в регионах. Нам удалось сократить расходную часть. Мы полностью открыли компанию, сделали ее максимально прозрачной, вывели ее на нью-йоркскую фондовую биржу, создали независимый совет директоров. Сейчас у нас преимущественным правом голоса владеют независимые директора. Мы смогли побороть соблазн, и не вывели из компании деньги. На сегодняшний день компания является самой прозрачной в России, у нас самый высокий рейтинг по корпоративному управлению — 7,5. Мы уделяем большое внимание развитию компании, поддержанию ее имиджа. Все эти преимущества дали нам результат в конкурентной борьбе. В этих узлах мы были в какой-то период лучше других, и, несмотря на то, что все меняется, стараемся поддерживать наши конкурентные преиму-

щества. В какой-то момент мы побеждали, выходили в лидеры. Этого достаточно, потому что постоянно быть в лидерах невозможно — это утопия.

**Еще один вопрос о конкурентных преимуществах. Вы сказали, что стараетесь поддерживать достигнутые конкурентные преимущества. Как Вы это делаете? Какова Ваша стратегия по развитию конкурентных преимуществ?**

В первую очередь — это выход на новые российские территории. Сегодняшнее объединение Данона с Юнимилком — достаточно серьезный вызов для нас. Поэтому мы должны быстро войти в новые территории, где есть возможность получить лидерство. Конечно, есть мысли и о выходе за пределы России, такие амбиции есть и будут. Во-вторых, больше хороших и новых товаров, которые могут конкурировать и завоевывать большее пространство на полках холодильников наших потребителей.

Потребление молочных продуктов сегодня в России достаточно низкое — 250 кг на человека в год. В два раза больше в Скандинавии, в Германии почти в два раза больше. Другими словами, есть все перспективы роста, но, к сожалению, есть трудности с сырьем. Государство должно заботиться о сохранении здоровья нации. Здоровым считается общество, которое потребляет 370 кг молока на человека в год, как это было в СССР. Меньшее потребление — признак проблем, которые государству надо решать.

**Давид Михайлович, есть разные методы конкуренции: ценовые и неценовые. Как Вы к ним относитесь? Каково Ваше мнение о степени эффективности этих методов?**

Неценовые методы — это почти все то, что мы делаем: проникаем на новые рынки, находим новые виды сотрудничества с нашими старыми дистрибьюторами, перетя-

гиваем к себе новых влиятельных сетевых дистрибьюторов, предлагаем им лучшие условия, не обязательно ценовые — больше ассортимент, своевременная поставка, отсрочки платежей, ищем какие-то маркетинговые решения. Все это присутствует, потому что должно работать в комплексе.

***Легко ли сейчас войти на рынки производства молочной и соковой продукции, на которых вы присутствуете?***

Новому участнику будет очень сложно войти на рынок соковой продукции, и это потребует значительных затрат. Что он может предложить в стране, где не растут ни апельсины, ни бананы, а яблоки растут в ограниченном количестве? Стоит ли овчинка выделки? Всем надо понимать, что это низкодоходный бизнес — 3–4% от оборота, в лучшем случае 5%. Выгоднее положить деньги в банк под 7%, чем вложить в эту отрасль. Конечно, у предпринимателя могут быть амбиции прийти и завоевать рынок. Но есть масса других рынков, где норма рентабельности намного выше.

***Давид Михайлович, какие с Вашей точки зрения в молочной отрасли есть риски, которые можно признать стратегическими?***

Молочный бизнес хорош тем, что мы на 85% удовлетворяем потребность страны в молоке, и это большое достижение. Основные риски связаны с дискредитацией продукта. Я считаю, что очень опасно заниматься такими вещами, как, например, дискредитация сухого молока. В первую очередь нужно изучить, что такое сухое молоко: хотя бы открыть учебник и прочитать. К сожалению, люди даже не удосуживаются это сделать, а сравнивают сухое молоко со стиральным порошком. А кто-то может заявить, что молоко вредно после 40 лет. Глупости распространяются. Присутствует невежество, в котором есть стратегические риски. Чтобы этого не было, должна распростра-

няться культура потребления молока. Например, в Китае не было культуры молока, но они издали указ, по которому каждый китаец должен потреблять 200 грамм молока в сутки, чтобы опередить в росте соседствующего японца. Они в 5–6 раз увеличили за 5 лет объем производства молока, стали крупнейшим производителем молока в мире. Хотя на единицу населения там приходится мало молока, все равно результаты впечатляющие. Если они увеличат производство, вообще обгонят всех. И это вполне нормальная вещь, просто у них получилось привить культуру потребления молока. А у нас, наоборот, идет дискредитация продукта.

Например, есть отдельный быстро развивающийся сегмент — детское питание. Во-первых, это очень интересное направление, потому что потребление детского питания сегодня быстро растет. Мы развиваемся на 20–30% в год по детскому питанию, равно как и все остальные игроки на рынке. Во-вторых, качество детского питания с большой ответственностью прослеживается, потому что от этого зависит здоровье ребенка. Люди начинают больше думать о благополучии своих детей. И здесь очень редко встречаются недобросовестность, перегибы и фальсификации. В-третьих, в молочном детском питании основным ингредиентом служит именно сухое молоко, и другого не может быть. Так что, обрушиваясь на сухое молоко для решения проблем в одной сфере, можно испортить отношения в другой.

***Ранее мы говорили с Вами о том, что в российском обществе существует отрицательное отношение к предпринимателям и предпринимательству. Причины такого отношения могут заключаться в понимании предпринимательства как эгоистичной деятельности, направленной на собственную выгоду и прибыль, что, в частности, и подтверждается действующим законодательным определением предприниматель-***

*ской деятельности в Гражданском кодексе РФ. Получается, что предпринимательство направленно не на создание рабочих мест, производство продукции, технологическое развитие, инновации, креатив, социальную ответственность, а всего лишь на получение выгоды?*

Определение предпринимательской деятельности в гражданском законодательстве имеет свое узкое операциональное содержание и ограниченную область применения в части различия правовой ответственности предпринимателя и обычного гражданина. Однако легализация такого определения в Гражданском кодексе России привела к тому, что его стали изучать на уроках предпринимательства в школах и вузах. Необходимо осознать, что легальное определение предпринимательства не выражает его сущности, а лишь указывает на отдельные признаки, важные с точки зрения юридической ответственности.

Но это вопрос идеологический. Еще не забыты те времена, когда расстреливали за занятие бизнесом, как и за спекуляцию. Этот образ ловкача-спекулянта еще жив в общественном сознании. Конечно, на этот вопрос должны отвечать не люди

нашего поколения, а сегодняшние студенты. Зачем Моисей водил свой народ 40 лет по пустыни? Чтобы они забыли свое рабство и поклонение. И у нас должны смениться поколения, чтобы нарабатался опыт предпринимательства и изменился образ предпринимателя.

Предпринимательство для каждого человека, несомненно, свое, но большинство людей пришли в бизнес, чтобы что-то создать. У индивида есть идеалы, ценности, и есть личная задача. Человек посвящает себя предпринимательству, как определенной личной задаче: создать что-то и пронести на своих плечах. Конечно, он думает о своих интересах, но он думает и об интересах окружающих. Человек пришел с миссией. У каждого человека есть свое представление о миссии, которую он должен выполнить. Причем его никто не страшует и ничего не гарантирует. Он полностью принимает на себя риски, при этом он заботится об обществе на уровне вторичной мотивации. Даже если предприниматель не хочет работать на общество, он все равно к этому принуждается конкуренцией. Поэтому неверно такое явление ограничивать только направленностью на систематическое получение прибыли.

---

*D. Iakobashvili, Co-founder, Chairman of Board of Directors (from June 2001 to May 2010) of Wimm-Bill-Dann Foods OJSC*

## THE SPECIFIC OF COMPETITION AND GOVERNMENT REGULATION ON THE MARKETS OF DAIRY AND JUICE PRODUCTS

What is the specific of competition in the markets of juices and dairy products? What should contain the state competition policy in these markets? What are the defects observed in the new law about the regulation of trade activity? What are the competitive advantages of business in the food markets? What are the components of competitiveness? Answers to these and other questions are contained in a conversation with David Mikhailovich Iakobachvili, well-known Russian businessman, co-founder of the largest Russian producer of dairy products and beverages — Wimm-Bill-Dann Foods.

**Key words:** dairy product market, juice product market, state competition policy, competitive ability of Russian business, unfair competition, social accountability of business.



**Матвиенко Д. Ю.**, преподаватель кафедры Теории и практики конкуренции МФПА, г. Москва, [DMatvienko@mfpa.ru](mailto:DMatvienko@mfpa.ru)

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬЯНСЫ В КОНКУРЕНТНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ КОМПАНИЙ

*В статье рассматривается сущность стратегических альянсов. Описываются различные подходы к пониманию стратегических альянсов и их место в системе межфирменного взаимодействия. Исследуется использование стратегических альянсов в конкурентном взаимодействии компаний на стратегическом и тактическом уровнях.*

**Ключевые слова:** стратегический альянс, межфирменная сеть, кооперативные стратегии, стратегия конкуренции, тактика конкуренции.

### Введение

Современная конкуренция с каждым годом усиливается, приобретая все более глобальный характер, используемые технологии усложняются и дорожают, слияния и поглощения несут высокие риски, в конкуренции смещаются акценты от соперничества отдельных компаний к соперничеству между сетями компаний. Все более популярной становится стратегическая установка на сотрудничество между компаниями, которая зачастую дает им больше выгоды, чем конкуренция или полная интеграции в форме слияний или поглощений. Важное место в формировании конкурентных преимуществ компаний занимают стратегические альянсы (СА).

Стратегические альянсы вызывают неподдельный интерес, как у теоретиков, так и у практиков. Теоретики изучают альянсы с позиций институциональной экономической теории, экономической социологии, теории отраслевых рынков, снабжая практиков необходимым теоретическим фундаментом; практиков в большей степени инте-

ресуют конкретные инструменты усиления конкурентных преимуществ или видимость их усиления. Недостаток научной и бизнес-литературы, посвященной прикладным исследованиям СА, приводит к тому, что в России многие предприниматели, не имея должного предпринимательского образования и услышав термин «стратегический альянс», непременно пытаются в него вступить.

Стратегические альянсы сегодня лежат в основе конкурентных стратегий многих успешных компаний, вместе с тем они могут являться и тактическим инструментом конкуренции.

### Разнообразие взглядов

Несмотря на давний широкий интерес к теме СА (и других форм межфирменной кооперации) в СМИ и научных публикациях, как в России, так и за рубежом, на сегодняшний день не существует единства мнений относительно понимания содержания стратегических альянсов.

В одних случаях СА рассматриваются как сотрудничество между генеральным под-

рядчиком и субподрядчиком, нацеленное на увеличение объемов производства, либо объединяющее деятельность нескольких предприятий, в других — говорят о непременном участии компаний в капитале друг друга, рассматривая это как обязательное и достаточное условие СА<sup>1</sup>. В других случаях разграничивают стратегические альянсы и совместные предприятия как близкие, но все-таки разные формы кооперации<sup>2</sup>, считая, что совместные предприятия не являются формой стратегического альянса, поскольку предполагают более тесное взаимодействие компаний, более глубокую формализацию отношений и больше схожи с интеграцией компаний. В то время как СА — это «квазиинтеграция», один из типов межфирменных сетевых структур (сети создания ценности, фокальные сети поставок, виртуальные организации и др.), представляющий горизонтальное взаимодействие, т. е. сотрудничество конкурентов<sup>3</sup>. Также часто ставят знак равенства между СА и слиянием или поглощением компаний<sup>4</sup>. В российских средствах массовой информации СА может быть названо даже то, что не имеет к ним никакого отношения, например, трудовые взаимодействия *HR* и генерального директора<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Гаррет Б., Дюссож П. Стратегические альянсы. — М.: ИНФРА-М, 2002. С. 2.

<sup>2</sup> Уоллес Р. Л. Стратегические альянсы в бизнесе. Технологии построения долгосрочных партнерских отношений и создания совместных предприятий. — М.: Добрая книга, 2005.

<sup>3</sup> Подробное исследование терминологии СА как типа межфирменных сетевых структур проведено М. Ю. Шерешевой и доступно к ознакомлению в книге: М. Ю. Шерешева. Формы сетевого взаимодействия компаний. — М.: Издательский дом Государственного университета Высшей школы экономики, 2010. С. 159–185.

<sup>4</sup> Романова Т., Виноградова Е. Докатили до Урала // Ведомости. 24.12.2010. 244 (2762).

<sup>5</sup> Тарусин Р. Стратегическое партнерство *HR* и бизнеса в эпоху перемен. // Журнал: «Справочник по управлению персоналом», № 2, 2010.

Различия в понимании СА в экономической и бизнес-литературе может быть обусловлено тем, что является отправной точкой рассмотрения СА для автора данной статьи. Рассмотрение СА через призму новой институциональной теории неизбежно приводит к описанию противопоставления «рынков» и «иерархий»<sup>6</sup>. Рассмотрение с позиций менеджмента приведет к пониманию СА как альтернативы роста компании за счет внутренних и внешних ресурсов. Причины различия взглядов на особенности СА также кроются в неоднозначности трактовок «стратегичности» альянса и разных пониманий термина «стратегия»<sup>7</sup>.

Стратегический альянс — это не просто длительная дружба между компаниями, их совладельцами или менеджерами<sup>8</sup>, эта дружба должна носить стратегический характер, основываться на стратегических интересах партнеров. Стратегическими интересами являются наиболее важные интересы, они обуславливаются содержанием стратегического ядра бизнеса<sup>9</sup> и определяют стратегические цели компании.

<sup>6</sup> По О. Уильямсону, см.: «Рынки и иерархия: анализ и антitrustовские выводы» (Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications, 1975).

<sup>7</sup> Сегодня существует описание только десяти разных школ стратегий, не говоря о конкретных трактовках самого термина.

<sup>8</sup> Хотя некоторые исследования доказывают, что дружба с конкурентами позитивно влияет на успешное развитие бизнеса. К примеру, профессор по менеджменту Университета Техаса Джеймс Вестфал, опросивший исполнительных лиц 293 компаний различных отраслей, пришел к выводу, что приятельские отношения с конкурентами приводят к несомненным преимуществам за счет обмена информацией и впечатлениями о конъюнктуре рынка, снижения неопределенности, снижения напряженности соперничества. — Просветов И. Тактика выживания: практика действий в жестком конкурентном окружении. — М.: ИД «Секрет фирмы», 2006. С.: 180–184.

<sup>9</sup> Стратегическое ядро бизнеса — это совокупность видов предпринимательской деятельности и номенклатуры предлагаемых продуктов, имеющих стратегически приоритетное значение. — см.: Рубин Ю. Б. Курс профессионального предпринимательства. — М.: 2011.

В данной статье мы будем понимать под СА взаимовыгодное сотрудничество нескольких независимых организаций для реализации общего проекта и стратегических интересов каждого из партнеров.

Важными характеристиками СА являются: (1) независимость (суверенность) партнеров; (2) реализация стратегических интересов партнеров; (3) общая конкретная цель (или цели) деятельности; (4) возможность получения выгод, которые нельзя или нецелесообразно получить другим способом, отличным от СА.

Стратегические альянсы могут иметь различную организационную форму: от неформальных соглашений и отношенческих контрактов до совместного членства (или учредительства) в некоммерческих организациях и создания совместных предприятий. Главное для СА — его содержание, а не то, какую форму он приобретает.

Сферы деятельности СА могут охватывать следующие направления<sup>10</sup>:

1. Производство. В рамках данных СА одна или две компании занимаются производством продукции или предоставлением услуг на совместно используемом или общем предприятии.

2. Маркетинг. Две или более компании совместно занимаются организацией маркетинга или передают друг другу опыт в данной сфере.

3. Финансы. Партнеры стремятся совместно сократить финансовые риски, либо предлагают свои финансы взамен на дополняющие активы, которыми они сами не обладают.

4. Научно-техническое направление предполагает совместное проведение НИОКР, разработку новых товаров или услуг.

Партнеры могут комбинировать указанные направления, включая их в общий функционал СА.

<sup>10</sup> Гриффин Р., Пастей М. *Международный бизнес*. 4-е изд. — СПб.: Питер, 2006. С. 657–663.

## Организационные формы альянсов

Стратегические альянсы могут создаваться на основе устных договоренностей и заключения разнообразных договоров о сотрудничестве или простом товариществе, путем создания совместных предприятий и некоммерческих организаций. Поскольку СА создаются на основе законодательной базы той или иной страны, их формы приобретают свою страновую специфику. Эта специфика заключается в разных организационно-правовых формах юридических лиц, принятых в той или иной стране, а также в особенностях форм договоров. Вместе с тем отметим, что какой-либо специальной организационно-правовой формы или специального договора для СА не существует ни в одной стране.

### Устные договоренности

Могут ли СА создаваться на основе устных договоренностей? Могут, но это весьма рискованно. Практика показывает, что отсутствие юридически оформленных соглашений может привести к краху СА, обусловленному разным пониманием правил и целей сотрудничества, которое может быть различным не только в нюансах, а иметь кардинальные различия<sup>11</sup>. Хотя некоторые авторы считают, что при создании СА договор должен быть заключен в обязательном порядке<sup>12</sup>.

### Письменные соглашения

В мире большая часть альянсов образуется на базе одного или нескольких договоров: оказания услуг, сотрудничества, купли-

<sup>11</sup> Просветов И. Тактика выживания: практика действий в жестком конкурентном окружении. — М.: ИД «Секрет фирмы», 2006. С. 54–57.

<sup>12</sup> Гаррет Б., Дюссож П. Стратегические альянсы. — М.: ИНФРА-М, 2002. С. 13.

продажи и др. В то время как в некоторых странах существуют организационно-правовые формы, идеально подходящие для создания СА, например, объединение экономических интересов (*Groupement d'intérêt économique*) во Франции, в России такой «удобной» формы не существует. Наиболее оптимальным среди письменных соглашений является договор простого товарищества, который занимает особое место среди различных договоров при создании СА.

Важной для некоммерческих организаций особенностью данного договора является то, что он может заключаться для достижения как коммерческих, так и некоммерческих целей.

### Совместные предприятия

Совместные предприятия являются одной из наиболее заметных для конкурентного окружения форм СА. Они получили широкое распространение во всем мире. В России они могут создаваться в организационно-правовых формах хозяйственных обществ, товариществ и производственных кооперативов. Поскольку существуют мнения, что кооперативы не относятся к СП и не могут быть формой СА, рассмотрим пример СА, организованного в форме производственного кооператива.

Фермерские хозяйства в России и за рубежом часто испытывают сложности с финансированием, с реализацией продукции, сталкиваются с отсутствием современной перерабатывающей техники, инвентаря. В стремлении выжить и развиваться они оказываются вынужденными сотрудничать друг с другом, коллективно отстаивать свои интересы перед переработчиками и розничной торговлей, укреплять свою общую конкурентную позицию, устанавливая стабильные связи с рынком. Такое сотрудничество, несомненно, носит стратегический характер и является одной из форм СА. В качестве организационной формы СА в агропромышленных комплексах многих европейских

стран получили широкое распространение кооперативные формы предпринимательства, в частности, производственные кооперативы. Так, на кооперативной основе осуществляется 100% сбыта продукции животноводства в Норвегии, Швеции и Финляндии. Используется такая форма организации стратегических альянсов и российскими фермерами<sup>13</sup>. Фермерские хозяйства сами выбирают, в какой кооператив им вступить и с какими целями, а входя в кооператив, оставляют за собой право выхода. Кооператив ищет рынки сбыта, устанавливает связи с покупателями, а хозяйства уже ориентируются на то, сколько они смогут реализовать через кооператив. Это способствует усилению конкурентных позиций фермерских хозяйств. Организация СА в форме кооператива позволяет фермерам сохранять имущественные права не на долю в капитале (как в случае с совместными предприятиями в форме хозяйственных обществ или товариществ), а на конкретные объекты собственности, внесенные в кооператив в качестве пая, например, на конкретные земельные наделы. Поскольку во всем мире доминируют семейные фермы, которым характерна преемственность, такая форма СА упрощает проблему наследования, закрепляя права собственности.

Совместное предприятие может быть стратегическим альянсом в случае реализации стратегических интересов и целей компаний-партнеров, но может и не являться СА, не имея никакого отношения к их стратегическим целям. К примеру, у мусульман возникают проблемы с тем, чтобы взять ипотечный кредит, поскольку Коран запрещает жить на проценты и выплачивать их, но за-

<sup>13</sup> Морозова Т. В., Козырева Г. Б., Кулакова Л. М. Институциональные основы и социальные практики сельского предпринимательства. Серия «Научные доклады: независимый экономический анализ», № 206. Москва, Московский общественный научный фонд; Институт экономики Карельского научного центра РАН; Центр социального анализа и реконструкции «Социо-Логос» 2009.

прет может быть обойден с помощью СП. Американская компания *Guidance Financial Group*, преодолевая эту проблему, вступает с покупателем жилья в партнерские отношения, заключая сделку «мушарака», которая заключается в создании «кредитором» и «заемщиком» совместного предприятия, якобы нацеленного на получение прибыли. Постепенно владелец дома выкупает все большую долю в партнерстве, пока окончательно не расплатится с *Guidance* и не вступит в полное владение домом. И даже если эта сумма рассчитана на основе ипотечной ставки, самой выплаты процентов в данном случае технически не происходит<sup>14</sup>. Таким образом, не всякое СП представляет собой стратегический альянс. Вместе с тем есть СП, которые больше похожи на слияния и поглощения, а также слияния и поглощения, которые больше напоминают СП<sup>15</sup>.

### Некоммерческие организации

Некоммерческие организации (НКО) как организационная форма СА схожи с СП тем, что они выводят общую деятельность на платформу отдельного юридического лица, однако НКО, в отличие от СП, базируются на ассоциированной собственности, основываются на «ничейности» имущества, в отличие от кооперативной, совместно-долевой, долевой и акционерной собственности<sup>16</sup>. На практике НКО, как оболочка СА, используется в тех случаях, когда акторы выносят в СА свои интересы, связанные с противостоянием непосредственным конкурентам, поставщикам и другим представи-

телям своего окружения путем воздействия на свою конкурентную среду, например, Некоммерческое партнерство «Союз Независимых сетей России», объединивший МСП в ритейле.

### Стратегические альянсы как конкурентная стратегия и тактика

Сегодня конкурировать в одиночку невыгодно и опасно. СА превратились в базовый элемент современной деловой стратегии<sup>17</sup>. Конкуренция — это не борьба против всех, и не всегда война. Подходя к пониманию рыночной конкуренции как процессу взаимодействия акторов, сложно согласиться с некоторыми мнениями, что сотрудничество и кооперация — противоположная сторона конкуренции, а поэтому конкуренцией не является. Сегодняшнее взаимодействие компаний на рынке — это кооперация<sup>18</sup>.

Конкуренция стала представлять собой не противостояние отдельных компаний, сегодня сотрудничество не ограничивается кооперированной деятельностью двух компаний, целые сети альянсов конкурируют друг с другом<sup>19</sup>.

СА может быть рассмотрен как конкурентная стратегия<sup>20</sup>. Под конкурентной стратегией понимается технологический арсенал предпринимателей, совокупность конкурентных действий, с помощью которых профессиональные конкуренты стремятся

<sup>14</sup> Морей Р. Беспроцентные инвестиции // *Forbes* 10/2007.

<sup>15</sup> Рид С. Ф., Лажу А. Р. Искусство слияний и поглощений. — М.: Альпина Бизнес Букс. С. 757–759.

<sup>16</sup> Особенности данных организационно-правовых форм и типов собственности, на которых они базируются, проанализированы в: Рубин Ю. Б. Курс профессионального предпринимательства. — М.: Маркет ДС, 2011. С. 188–390.

<sup>17</sup> Томпсон-мл. А. А., Стрикленд III А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. С. 187.

<sup>18</sup> Симбиоз слов конкуренция и кооперация.

<sup>19</sup> Гомес-Кассерс Б. Группа против группы // Стратегические альянсы. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. С. 91–115.

<sup>20</sup> Подробное исследование конкурентных стратегий см. в: Головин И. В. Разработка конкурентных стратегий. — М.: Маркет ДС, 2004. С. 16.

добиться обеспечения (выполнения) своими компаниями стратегических целей<sup>21</sup>.

Рассматривая конкуренцию как взаимодействие акторов, имеющее деятельную природу, можно выделить следующие типовые группы стратегических действий<sup>22</sup>:

- занятие узкого рыночного сегмента, свободного от конкуренции (рыночной ниши);
- вывод на рынок принципиально нового товара/услуги;
- установление на товар/услугу более привлекательной цены;
- вывод на рынок товара/услуги, предоставляющей дополнительные выгоды.

Эти действия могут совершаться компаниями, придерживающимися различных конкурентных стратегий, в том числе стратегии, нацеленной на тесное взаимодействие с конкурентами и другими представителями своей конкурентной среды. Одни авторы предлагают трактовать такую стратегию как стратегию кооперативной солидарности<sup>23</sup>, другие — как стратегию интегрированного сотрудничества<sup>24</sup>, что представляется не совсем точным. Если и говорить в случае СА об интеграции, правильнее употреблять термин «квазиинтеграция», о чем было сказано выше. К примеру, В. В. Радаев, рассматривая стратегии взаимодействия ритейлеров с конкурентами, поставщиками и компаниями несвязанных с ритейлом отраслей, определяет СА как горизонтальную кооперацию, которая является отличной от интеграции, более гибкой и менее обязывающей формой взаимодействия<sup>25</sup>.

<sup>21</sup> Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. — М.: Маркет ДС, 2010. С. 189.

<sup>22</sup> Там же.

<sup>23</sup> Там же. С. 260–269.

<sup>24</sup> Королева Е. В. Стратегические альянсы в системе конкурентных отношений // Менеджмент сегодня. 06 (54) 2009. С. 394.

<sup>25</sup> Радаев В. В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. — 2-е изд. — М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2007. С. 172–175, 181–182.

Правильнее говорить о стратегической кооперации, которая «базируется на целевых установках, согласно которым фирма может сотрудничать с конкурентами и действовать с ними совместно как в отношении других — общих конкурентов и иных представителей общего внешнего окружения, так и во взаимных отношениях»<sup>26</sup>.

Сотрудничество с конкурентами может происходить по двум направлениям: (1) с одними конкурентами против других; (2) с конкурентами в определенных взаимных отношениях<sup>27</sup>.

Совершая стратегические конкурентные действия, компании руководствуются стратегическими интересами. В качестве стратегических интересов компаний, лежащих в основе стратегии кооперативной солидарности, можно выделить:

1. Выход на новый географический (международный или региональный) рынок и/или попытка удержаться на географическом рынке, включая преодоление барьеров выхода.
2. Укрепление конкурентных позиций на местном рынке в обход антимонопольного законодательства (за счет увеличения концентрации на рынке как альтернатива слиянию или поглощению).
3. Защита Пэкмена<sup>28</sup> (контрнападение) от выхода конкурента на домашний рынок (вступлением в альянс с конкурентом на его домашнем рынке).
4. Расширение ассортимента и/или заполнение пробелов в ассортименте (получая комплементарные товары через партнера по СА).
5. Нейтрализация конкурента (через вступление с ним в альянс).

<sup>26</sup> Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. — М.: Маркет ДС, 2010. С. 260.

<sup>27</sup> Рубина Э. Ю. Конкурентное поведение субъектов консалтинга: монография. — М.: Маркет ДС, 2009. С. 79.

<sup>28</sup> По аналогии с защитой компании от враждебного поглощения — выход на рынок зарубежного прямого конкурента в ответ на его вторжение на рынок компании.

6. Объединение против общего конкурента для совместной реализации более агрессивных конкурентных стратегий.

7. Приобретение и усиление конкурентных преимуществ через приобретение новых компетенций.

8. Снижение издержек за счет получения недостающих или более качественных ресурсов (человеческих, материальных, финансовых и др.) от партнера.

9. Достижение различных синергетических эффектов.

Конкурентные действия, обусловленные указанными интересами, могут носить превентивный или реактивный характер — осуществляясь заблаговременно, как бы предупреждая возможную негативную конкурентную ситуацию, либо в ответ на возникновение такой ситуации.

Опираясь при рассмотрении конкурентных действий на уровневый подход, наряду с конкурентными стратегиями следует выделять и конкурентные тактики, под которыми понимается система моделей и соответствующих им приемов конкурентного поведения, которые избирают и применяют акторы при повседневном противостоянии соперникам<sup>29</sup>. С помощью тактики компании реализуют выбранную конкурентную стратегию.

Применительно к СА можно выделить специфические тактики конкуренции, которые базируются на сотрудничестве, но не обязательно применяются для реализации стратегии кооперативной солидарности. Эти тактические действия представляют собой создание неких симулякров стратегических альянсов, порой не имеющих с последними ничего общего. Они, как правило, сопряжены с созданием видимости СА, к данным действиям относятся, как минимум, следующие:

1. *Давайте стратегически дружить.*

В рамках данного подхода компании демонстрируют стратегичность всех направле-

ний своего сотрудничества, определяя своими стратегическими партнерами наиболее важных контрагентов или клиентов. И демонстрация данным контрагентам и клиентам, то, что они являются стратегическими, как бы напоминая им и требуя аналогичного взаимного отношения.

2. *Стратегический авантюризм.*

Заманивание на красивый популярный термин доверчивых людей, в частности, предпринимателей. К примеру, определяя СА как некую объединительную платформу. Партнерами такого альянса могут стать любые физические лица и компании любых отраслей, вносящие в СА любые активы: малые предприятия, театры, банки, заводы, вузы, фабрики, фестивали, фирмы, магазины, издания, авторов и т.д., получив предложения по юридическим услугам и защите, логистике, клиентам, продвижению на рынке товаров и услуг, обменным гастролям, участию в фестивалях, рекламе, образованию, трудоустройству и т.п.<sup>30</sup> Какие истинные цели имеет такое партнерство, остается только догадываться.

3. *Стратегические лица компании.*

Привлечение клиентов демонстрацией им на корпоративном сайте, в рекламе и через другие каналы информации своих контрагентов, обладающих положительным имиджем и известностью, и представляя их в качестве своих стратегических партнеров. К примеру, для компании, занимающейся автоматизацией ресторанов, такими партнерами могут оказаться школа шеф-поваров и рестораторов, компания по промышленному производству компьютерного оборудования, поставщик услуг и оборудования для ресторанов, компания, специализирующаяся на автоматизации предприятий розничной и оптовой торговли или на разработке и внедрении эффективных решений построения лояльности клиентов на базе пластиковых карт для производственных, коммерческих и государственных структур и др.

<sup>29</sup> Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. — М.: Маркет ДС, 2010. С. 278–386.

<sup>30</sup> См. «Стратегический Альянс» Анатолия Дьяченко, <http://strategialiance.com/>.

Таким образом, наряду с обычными партнерами, выделяют так называемых «стратегических». В их разряд, как правило, по тактическим причинам, зачастую попадают:

- наиболее известные клиенты;
- наиболее ценные клиенты (чтобы продемонстрировать ценным клиентам, что их ценят);
- наиболее известные поставщики оборудования и комплектующих;
- организации, выделяющие деньги на регулярно проводимые мероприятия, например, конкурсы, конференции и др. мероприятия (например, фонды);
- аффилированные компании, которые хочется популяризировать.

Для пущей убедительности могут быть использованы словосочетания «глобальные стратегические партнеры», «стратегические и альянсовые партнеры». Так в воображении «неподкованных» клиентов, контрагентов, конкурентов и общественности создаются СА, не являющиеся стратегическими, и, возможно, вообще не являющиеся альянсами.

Для успешного использования стратегии кооперативной солидарности следует учитывать, с какими конкурентами можно создавать СА, а с какими этого делать не стоит. Как известно, конкуренты бывают хорошими и плохими<sup>31</sup>. Наличие хороших конкурентов дает возможность не только соперничать с ними и учиться у них в процессе соперничества, но в случае сотрудничества они могут предоставить компании такие ценности, которые компания сама по себе создать не в состоянии<sup>32</sup>.

Каких конкурентов надо вовлекать в СА — плохих, чтобы снизить конкуренцию с ними, или хороших, чтобы научиться от них? Конкурент может представлять как объект сотрудничества, как мишень

для разрушения или как сосед, на которого не обращают внимания.

Анализируя хороших и плохих конкурентов, можно выделить характеристики компаний, которые позволяют разделить конкурентов на тех, кто становится мишенями для уничтожения в конкуренции, и тех, кто может рассматриваться в качестве потенциальных партнеров<sup>33</sup>. Мишени: (1) те же самые покупатели; (2) схожие товары и услуги; (3) покупатели воспринимают их, как замену вам; (4) исторически сложившаяся угроза, хотя получить ваших покупателей; (5) не испытывают любви к новшествам, взаимности, тяготеют к контролю, закрыты. Партнеры для сотрудничества: (1) схожие покупатели, товары и услуги; (2) нет абсолютного перекрытия; (3) покупатели воспринимают их, как дополнение к вам; (4) создатели новых ценностей, склонны к революционным прорывам; (5) представляют собой возможную угрозу в будущем; (6) уважают, склонны к взаимности, открыты.

## Заключение

Стратегические альянсы и связанные с ними формы бизнес-кооперации и взаимодействия сетевого взаимодействия получили широкое распространение в деятельности российских и зарубежных компаний. Все чаще они рассматриваются в контексте конкурентных стратегий, оказывая существенное влияние на выживание и процветание организаций. Вместе с тем СА в российской практике находят свое применение и на тактическом уровне конкурентного взаимодействия компаний.

Преимущества кооперации выбирают компании различных организационно-правовых форм, являющиеся субъектами малого, среднего и крупного предпринимательства, функционирующие на разных региональных и отраслевых рынках: от транснациональных нефтяных компаний до небольших спе-

<sup>31</sup> Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 306–318.

<sup>32</sup> Гордон Я. Целевая конкуренция. — М.: Вершина, 2006. С. 328.

<sup>33</sup> Там же. С. 329.

циализированных издательств детской литературы со штатом сотрудников в несколько человек.

### Список литературы

1. Гаррет Б., Дюссож П. Стратегические альянсы. — М.: ИНФРА-М, 2002. С. 2, 13.
2. Головин И. В. Разработка конкурентных стратегий. — М.: Маркет ДС, 2004. С. 16.
3. Гомес-Кассерс Б. Группа против группы // Стратегические альянсы. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. С. 91–115.
4. Гордон Я. Целевая конкуренция. — М.: Вершина, 2006. С. 328.
5. Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес. 4-е изд. — СПб.: Питер, 2006. С. 657–663.
6. Королева Е. В. Стратегические альянсы в системе конкурентных отношений // Менеджмент сегодня. 06 (54) 2009. С. 394.
7. Морей Р. Беспроцентные инвестиции // Forbes 10/2007.
8. Морозова Т. В., Козырева Г. Б., Кулакова Л. М. Институциональные основы и социальные практики сельского предпринимательства. Серия «Научные доклады: независимый экономический анализ», №206. Москва, Московский общественный научный фонд; Институт экономики Карельского научного центра РАН; Центр социального анализа и реконструкции «Социо-Логос» 2009.
9. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 306–318.
10. Просветов И. Тактика выживания: практика действий в жестком конкурентном окружении. — М.: ИД «Секрет фирмы», 2006. С.: 54–57, 180–184.
11. Радаев В. В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. — 2-е изд. — М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2007. С. 172–175, 181–182.
12. Рид С. Ф., Александра Рид Лажу. Искусство слияний и поглощений. — М.: «Альпина Бизнес Букс». С. 757–759.
13. Романова Т., Виноградова Е. Докатили до Урала // Ведомости. 24.12.2010. 244 (2762).
14. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. — М.: Маркет ДС, 2010. С. 189, 260, 278–386.
15. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. — М.: Маркет ДС, 2010. С. 260.
16. Рубин Ю. Б. Курс профессионального предпринимательства. — М.: Маркет ДС, 2011. С. 188–390.
17. Рубина Э. Ю. Конкурентное поведение субъектов консалтинга: монография. — М.: Маркет ДС, 2009. С. 79.
18. Тарусин Р. Стратегическое партнерство HR и бизнеса в эпоху перемен. // Журнал: «Справочник по управлению персоналом», № 2, 2010.
19. Томпсон-мл. А. А., Стрикленд III А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. С. 187.
20. Уоллес Р. Л. Стратегические альянсы в бизнесе. Технологии построения долгосрочных партнерских отношений и создания совместных предприятий. — М.: Добрая книга, 2005.
21. Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. — М.: Издательский дом Государственного университета Высшей школы экономики, 2010. С. 159–185.

---

*D. Matvienko, Lecturer, Moscow University of Industry and Finance, Moscow, DMatvienko@mfpa.ru*

In the article the essence of strategic alliances is considered. Various approaches to understanding of strategic alliances and their place in system of intercompany interaction are described. Using of strategic alliances in rivalry interaction of the companies at strategic and tactical levels is investigated.

**Key words:** strategic alliance, cooperative strategies, strategic networks, competitive strategy, competitive tactics.

**Смирнова Е. С.**, ассистент кафедры экономики и менеджмента в туризме и гостиничном хозяйстве филиала ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет»,  
Лауреат Конкурса молодых ученых, г. Чебоксары, [mirok-12@list.ru](mailto:mirok-12@list.ru)



## ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ

*Современный этап развития общества характеризуется ростом конкуренции на всех уровнях. Выявление экономической природы мировой конкуренции, анализ форм и обстоятельств, основных тенденций и противоречий развития в условиях глобальной экономики становится актуальным не только в научном, но и в практическом отношении. Представители власти и бизнеса все чаще отмечают наличие конкурентной борьбы между территориями, интересуются ее параметрами и оценками, обращаются к вопросам формирования тех или иных конкурентных преимуществ.*

**Ключевые слова:** национальная конкурентоспособность, макроэкономические условия конкуренции, технологические ресурсы.

### Введение

**К**онкурентоспособность страны в современной экономике — категория, включающая в себя как умение создавать, производить и продавать продукты или услуги, пользующиеся спросом в международной торговле, так и способность достижения устойчиво высоких темпов роста реальных доходов населения в долгосрочной перспективе. Современная конкурентоспособность напрямую связана с уровнем производительности труда. Всемирный экономический форум (ВЭФ) рассматривает конкурентоспособность как набор институтов, политик и других факторов, определяющих уровень производительно-

сти в стране и, следовательно, способность страны поддерживать высокий уровень доходов и экономического роста.

Каковы же отличительные особенности современной конкурентоспособности? Ее основой является технологическое преимущество страны, которое заключено в ресурсе знаний, технологическом, трудовом, инвестиционном и организационно-управленческом ресурсах. Их развитие сопровождается технологическим накоплением, усилением способности к усвоению новой технологии и рождением технологического динамизма. При этом возрастающая сложность технологии, аккумулирующей в себе увеличивающуюся «интенсивность знания», требует постоянного внедрения организаци-

онных и институциональных нововведений, соответствующих новой технологии. В числе последних главная роль принадлежит формированию трудовых ресурсов современного типа с таким уровнем мастерства и квалификации, который позволяет им быстро адаптироваться к изменениям технологии. Наличие таких ресурсов является предусловием, а часто и детерминантом конкурентоспособности страны.

### **Особенности проявления международной конкуренции в современных условиях**

Технологическое накопление и накопление знаний и мастерства рабочей силы являются взаимосвязанными звеньями механизма экономического роста, производительности и, следовательно, конкурентоспособности. По данным исследования ВЭФ конкурентоспособности 58 стран, в 2002 г. Россия занимала предпоследнее место по уровню конкурентоспособности, 55-е место по общему состоянию технологического ресурса, но 25-е место по общему уровню трудовых ресурсов. Прошло 10 лет. Стала ли Россия более конкурентоспособной? Что изменилось в технологическом базисе экономики нашей страны, и как теперь оцениваются наши трудовые ресурсы в глобальном исследовании конкурентоспособности Всемирного экономического форума?

Следует заметить, что полностью корректное сопоставление конкурентоспособности по всем показателям для десятилетнего периода провести невозможно, поскольку методология оценок ВЭФ постоянно совершенствуется (вводятся новые факторы, показатели и индексы, исключаются некоторые старые), а набор стран-участниц увеличивается. До 2000 г. главным был индекс конкурентоспособности, затем до 2003 г. использовались два главных индекса — индекс роста конкурентоспособности (*Growth Competitiveness Index*), соответствовавший индексу конкурентоспособ-

ности, и индекс текущей конкурентоспособности (*Current Competitiveness Index*), который с 2003 г. стал называться индексом микроэкономической конкурентоспособности (*Microeconomic Competitiveness Index*). В 2004 г. был разработан всеобъемлющий индекс для измерения национальной конкурентоспособности — «глобальный индекс конкурентоспособности» (*Global Competitiveness Index*), учитывающий микро- и макроэкономические основы конкурентоспособности, который использовался в 2006–2007 гг. и в последнем исследовании 2007–2008 гг. В этом обзоре рассчитывается также индекс конкурентоспособности бизнеса (*Business Competitiveness Index*). Показатели, характеризующие экономику и технологию, в исследовании 2007–2008 гг. объединены в следующие 12 групп: институты, инфраструктура, макроэкономическая стабильность, здоровье и начальное образование, высшее образование и обучение, эффективность товарных рынков, эффективность рынка труда, сложность финансового рынка, технологическая готовность, размер рынка, сложность бизнеса и инновации. Индекс конкурентоспособности вычислялся как среднее взвешенное по 12 субиндексам.

В 2001–2002 гг. национальная конкурентоспособность измерялась на основании 10 субиндексов. Кроме того, рассчитывался индекс конкурентоспособности экспорта страны в разных отраслях промышленности. В 2002 г. индекс конкурентоспособности учитывал восемь субиндексов, а также были введены индексы экономического роста и роста рынка.

Несмотря на некоторые методологические различия, глобальные обзоры конкурентоспособности разных лет имеют достаточное количество общих показателей, на которые и будем опираться в ходе исследования изменения конкурентоспособности России за последнее десятилетие.

Национальная конкурентоспособность детерминирована производительностью,

источники роста которой зависят от стадии развития страны. М. Портер идентифицировал три стадии развития с различным уровнем производительности и различной природой конкурентных преимуществ<sup>1</sup>. На первой стадии производительность, экономический рост и конкурентоспособность основаны на вкладах факторов производства, прежде всего труда и природных ресурсов. Компании конкурируют на основе цен, поставляя на мировые рынки базовые, низкотехнологичные продукты, что соответствует низкой заработной плате работников. Конкурентоспособность на этой стадии развития зависит от качества функционирования общественных и частных институтов, развития инфраструктуры, стабильности макроэкономических условий, здоровья и грамотности рабочей силы и определяется как преимущественно ресурсная, или факторная.

На второй стадии экономической рост и конкурентоспособность обусловлены факторами эффективности. Они зависят от уровня образования и профессионального обучения рабочей силы, эффективности товарных рынков и рынка труда, а также сложности финансового рынка и, наконец, от способности страны усваивать передовую технологию. Природа конкурентных преимуществ на этой стадии частично ресурсная, частично технологическая.

Страны на третьей стадии развития, для которой характерно широкое распространение инноваций, способны поддерживать высокую заработную плату и соответствующие стандарты жизни, а бизнес выходит на рынок с самыми новыми и уникальными продуктами и сервисами. Конкурентоспособность страны на этой стадии развития преимущественно технологическая.

Принадлежность страны к конкретной стадии развития в исследовании 2009–2010 гг. осуществлялось по двум критериям: ВВП на душу населения как показатель, наибо-

лее приближенный к среднему уровню заработной платы, и доля продукции базовых отраслей в экспорте. К первой стадии были отнесены страны с душевым ВВП менее 2 тыс. долларов, ко второй — 3–9 тыс., и к третьей — более 17 тыс. долларов. Если доля в экспорте первичной продукции превышала 70%, то страна относилась к первой стадии. Россия по этим критериям вошла во вторую группу наряду с Бразилией, Аргентиной, ЮАР, Польшей, Мексикой, Турцией и другими странами. При этом Китай был отнесен к переходной, между первой и второй, стадии, а Индия — к первой. В третьей стадии развития находятся все семь высокоразвитых стран, а также Ирландия, Израиль, Дания, Южная Корея, Гонконг, Тайвань и ряд других.

## Масштабность конкуренции

Три глобальных доклада по конкурентоспособности, на которые мы будем опираться в ходе исследования, как уже отмечалось, включают различное количество стран. Поэтому рейтинги конкурентоспособности России, т. е. ее места в списках стран в этих докладах, не сопоставимы. Изменения рейтинга конкурентоспособности России определяются с помощью пересчета места России в сопоставимых наборах из 58 стран, включенных в доклад 2002 г., который будем считать базовым (см. рис. 1).

Как показывают данные рис. 1, Россия, вследствие дефолта и девальвации рубля в 1998 г., покинула 72 место и в 2002 г. поднялась на 57-е место, но затем рост конкурентоспособности практически прекратился. Некоторое ухудшение конкурентоспособности в 2006 г., скорее всего, связано с методологическими различиями в определении индексов конкурентоспособности. Резкие изменения рейтингов других стран между 2005 и 2006 гг. подтверждают это предположение. Но в 2007 г. конкурентоспособность России по сравнению с 2006 г. все же выросла.

<sup>1</sup> Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. 1993. С. 353–360.

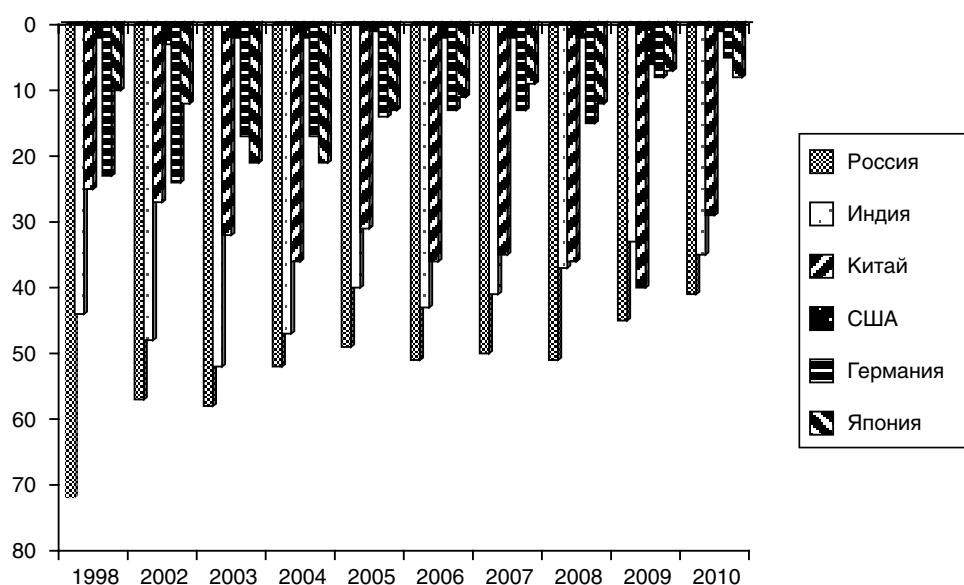


Рис. 1. Индексы конкурентоспособности России и других стран

Каковы же причины того, что конкурентоспособность России в период, когда стабилизировалась экономическая ситуация в стране, и несколько ускорился экономический рост, так мало изменилась? Чтобы это выяснить, рассмотрим, что происходило в этот период с главными столпами конкурентоспособности — технологическим и трудовым ресурсами.

Под технологическим ресурсом здесь подразумевается совокупность разработанных в стране или импортированных технологий, которые применяются внутри страны или экспортируются и имеют вещественную (оборудование, установки, приборы и др.) и неимущественную (патенты, лицензии, ноу-хау, техническая информация, технологические знания, воплощенные в людях) формы. Создание, поддержание и развитие этого ресурса определяется интенсивностью инвестиционного процесса и научно-исследовательской деятельности в стране, активностью внедрения результатов собственных исследований в промышленность, а также процесса заимствования иностранной технологии посредством импорта, лицензирования и имитирования технологий и продук-

тов. Технологический ресурс страны наиболее полно характеризуют показатели технологической готовности и инновационности экономики, разработанные в рамках проекта Всемирного экономического форума. В этих показателях отражается скорость, с которой экономика усваивает существующие технологии для увеличения производительности, и потенциал страны по производству потока коммерчески востребованных нововведений. Оба показателя непосредственно зависят от расходов на научные исследования и разработки, наличия научно-инженерных кадров и высококачественных научно-исследовательских институтов, развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и информационной инфраструктуры. Однако состояние технологического ресурса нельзя рассматривать в отрыве от макроэкономических условий в стране и микроэкономических факторов экономики. Прежде всего, оно зависит от микроэкономической составляющей экономики, т. е. от развитости и сложности сферы бизнеса, способности компаний создавать и усваивать новую технологию, что в конечном счете проявляется в их конкурентоспособности.

Индекс текущей, или микроэкономической, конкурентоспособности, который рассчитывался в Глобальных докладах с 2002 по 2006 г., рассматривался в качестве одного из двух главных показателей конкурентоспособности страны. Этот индекс включал два субиндекса — качество среды, в которой работает национальный бизнес, и сложность операций и стратегий компаний. В докладе 2008–2009 гг. индекс микроэкономической конкурентоспособности был переименован в индекс конкурентоспособности бизнеса, состоящий из тех же субиндексов.

Макроэкономические условия в стране, т. е. качество институциональной среды и инфраструктуры, стабильность экономики, эффективность рынков товаров, труда и финансов и другие факторы, создают фундамент, от качества которого зависит процветание микроэкономики и, следова-

тельно, динамизм развития технологического ресурса.

Изменения макро- и микроэкономических условий в России за последнее десятилетие, а также параметров технологического ресурса, представлены в таблицах 1 и 2.

Из таблицы 1 следует, что по сравнению с 2002 г. рейтинг России повысился по ряду показателей. Последовательное улучшение положения России произошло по показателям экономической стабильности, давления на бизнес со стороны организованной преступности и инфраструктуры, что сказалось на улучшении среды «обитания» бизнеса. Конкурентоспособность бизнеса за это время практически не изменилась, а сложность операций и стратегий компаний, так же, как и развитие кластеров, к 2009 г. даже ухудшились. Не сдала свои позиции и коррупция.

Таблица 1

**Изменение макро- и микроэкономических условий в России**  
(места среди 58 стран)

|                                                    | 2002 | 2005–2006 | 2009–2010 |
|----------------------------------------------------|------|-----------|-----------|
| Экономическая стабильность                         | н/д  | 28        | 20        |
| Качество общественных и частных институтов         | 58   | 50        | 53        |
| Доступность кредита                                | 55   | 31        | 51        |
| Расходы бизнеса, связанные с коррупцией            | н/д  | 52        | 53        |
| Организованная преступность                        | 57   | 54        | 49        |
| Качество инфраструктуры                            | 52   | 54        | 46        |
| Качество среды существования национального бизнеса | 51   | 47        | 47        |
| Сложность операций и стратегий компаний            | 49   | 46        | 51        |
| Конкурентоспособность бизнеса                      | 50   | 49        | 49        |
| Развитие кластеров*                                | н/д  | 33        | 49        |

\* Кластер — географическая концентрация взаимосвязанных компаний и институтов в определенной сфере экономики.

Источник: *The Global Competitiveness Report* 2003–2004, 2004–2005, 2008–2009.

Таблица 2

**Некоторые характеристики технологического ресурса России**  
(места среди 58 стран, в скобках — экспертные оценки в баллах)

|                                                                   | 2002     | 2003-2008 | 2009-2010 |
|-------------------------------------------------------------------|----------|-----------|-----------|
| Инновационность экономики                                         | 50       | 28        | 42        |
| Наличие ученых и инженеров                                        | 17       | 29        | 32        |
| Качество НИИ                                                      | 18       | 31        | 33        |
| Кооперация университетов и промышленности                         | 37       | 46        | 41        |
| Расходы компаний на НИР                                           | 57       | 34        | 35        |
| Наличие венчурного капитала                                       | 55       | 59        | 39        |
| Патенты на изобретения<br>(в скобках — на 1 млн человек, 2006 г.) | н/д      | 33 (1,3)  | 32 (1,2)  |
| Защита интеллектуальной собственности                             | 57       | 57        | 56        |
| «Утечка мозгов»                                                   | н/д      | 38        | 34        |
| Прямые иностранные инвестиции и передача технологий               | 59       | 58        | 56        |
| Госзакупки новейших технологий                                    | н/д      | 46        | 43        |
| Усвоение фирмами новой технологии                                 | 45       | 45        | 54        |
| Сложность производственных процессов*                             | н/д      | 53 (3,2)  | 50 (3,4)  |
| Источники новой технологии**                                      | 20 (4,4) | 24 (4,3)  | 42 (3,4)  |
| Природа конкурентных преимуществ***                               | 52 (2,6) | 46 (2,7)  | 53 (2,8)  |

\* Экспертная оценка в 1 балл — страна находится позади большинства стран; в 7 баллов — среди мировых лидеров.

\*\* Оценка в 7 баллов соответствует ситуации, когда компании проводят собственные исследования и создают новые продукты и процессы. При оценке в 1 балл компании получают новые технологии только через лицензирование или имитацию иностранной технологии.

\*\*\* При оценке в 1 балл конкурентные преимущества обусловлены низкой заработной платой или наличием природных ресурсов; в 7 баллов — разработкой собственных уникальных продуктов или процессов.

Показатели состояния технологического ресурса России, приведенные в табл. 2, говорят о существенном ослаблении сферы науки. Правда, немного сократилась «утечка мозгов», но положение с защитой интеллектуальной собственности практически не изменилось. После 2002 г. заметно повысились расходы компаний на НИР, появился венчурный капитал, а благодаря прямым иностранным инвестициям ускорилась

передача новой технологии отечественным компаниям. Государство также внесло свой вклад в развитие технологического ресурса, расширив практику закупки передовой технологии. В результате несколько выросла технологическая сложность производства. Развитие инновационного процесса, ускорившееся к 2003 г., затем снова замедлилось, а усвоение новой технологии фирмами ухудшилось. Источниками новой техно-

логии все в большей степени становились лицензирование и имитация иностранной технологии, а не собственные исследования и разработки. Конкурентные преимущества оставались преимущественно ресурсными.

Степень зрелости технологического ресурса страны, его мощность весьма точно характеризуют высокотехнологичный экспорт, его долю в общем экспорте и место среди других стран. В 2007–2008 гг. Россия занимала 48-е место среди 58 стран с долей высокотехнологичного экспорта в 1,4%. В то же время Китаю принадлежало 7-е место (24,6%), Индии — 35-е (3,4%), а США — 9-е (18,3%). Технологическое лидерство страны или его отсутствие раскрывают данные о торговле технологиями. Объектами сделок здесь являются патенты и патентные лицензии, беспатентные изобретения, ноу-хау, товарные знаки, научные исследования и др. По объемам торговли российский экспорт технологий в 2006 г. был примерно в 125 раз, а импорт в 23 раза меньше американских. При этом американский экспорт в 2,4 раза превышал импорт, а российский импорт в 2,1 раза превосходил экспорт.

Важным компонентом технологического ресурса, играющим в современной эконо-

мике центральную роль в интенсификации инновационного процесса, увеличении производительности труда и, следовательно, конкурентоспособности, являются информационно-коммуникационные технологии. Как показывает опыт Индии, Израиля и ряда других стран, ускоренное развитие ИКТ позволяет стране быстрее наращивать конкурентоспособность и подниматься по рейтинговой лестнице на более высокие ступени (Индия поднялась с 50-го на 35-е место, Израиль — с 29-го на 17-е). Индия смогла в короткие сроки трансформировать свою экономику в значительной степени благодаря революции в ИКТ.

Данные таблицы 3 свидетельствуют о значительном прогрессе России в сфере использования ИКТ: количество мобильных телефонов увеличилось более чем в 500 раз; число пользователей Интернета с 2003 г. выросло в 7,2 раза; персональных компьютеров стало больше в 3,9 раза. По этим показателям рейтинг России существенно повысился. Тем не менее Россия занимает лишь 42-е место по использованию Интернета, в том числе Интернета с широкополосным или высокоскоростным доступом, который сейчас представляет генеральное направление развития телекоммуникаций. В России лишь каждый третий

Таблица 3

**Распространение информационно-коммуникационных технологий в России**  
(места среди 58 стран, в скобках — натуральные показатели)

|                                                       | 2002      | 2003–2004 | 2007–2008 |
|-------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Интернет в школах                                     | н/д       | 55        | 38        |
| Персональные компьютеры (на 100 человек)              | 3,1       | 41 (4,29) | 37 (12,1) |
| Пользователи Интернетом (на 100 человек)              | 36 (0,1)  | 44 (2,1)  | 42 (15,2) |
| Сотовые телефоны (на 100 человек)                     | 57 (0,15) | 52 (2,22) | 27 (83,6) |
| Количество телефонных линий (на 100 человек)          | 39 (18,3) | 37 (21,8) | 34 (27,9) |
| Подписчики широкополосного Интернета (на 100 человек) | н/д       | н/д       | 42 (1,1)  |

Источник: *The Global Competitiveness Report* за соответствующие годы.

персональный компьютер имеет доступ к сети Интернет.

Почему же существенное расширение использования продуктов ИКТ в России не привело к заметному росту конкурентоспособности? Ответ на этот вопрос связан с проблемой «сетевой готовности» России, т. е. с проблемой развития информационно-коммуникационных сетей в нашей стране, а именно их наличие и развитие в наибольшей степени влияют на рост производительности и конкурентоспособности.

Всемирный экономический форум с 2001 г. выпускает ежегодные Глобальные доклады по информационным технологиям (*The Global Information Technology Report*), в которых публикуются данные о развитии этих технологий в различных странах. С помощью показателя «сетевой готовности» (*Networked Readiness Index*) в докладе оценивается способность стран использовать возможности ИКТ и степень их подготовленности к интегрированию в сетевой мир. «Сетевой мир» — ключевое слово, характеризующее глобальные тенденции развития мировой экономики и человеческого общества в целом. Интернет совершил революцию в бизнесе и образовании, обеспечив возможность взаимодействия людей в глобальном масштабе и предоставив им беспрецедентный доступ к информации и знаниям. Интернет позволяет осуществлять связь всех и всего, создавая с помощью различных сетей эффект «связанности» (*connectivity*) в масштабе всего мира. Информационно-коммуникационные технологии, основанные на Интернете, прежде всего широкополосном (*broadband Internet*), в настоящее время являются главным оружием трансформации современных экономик и обществ в целом в принципиально новую модель существования человечества. Представляется, что показатель «сетевой готовности» можно рассматривать в качестве наиболее точного показателя технологической конкурентоспособности страны. Действительно, первые четыре места в рей-

тингах сетевой готовности и глобальной конкурентоспособности в 2009–2010 гг. занимают Дания, Швеция, Швейцария и США. Почти одни и те же страны (17–18 стран) входят в первую двадцатку в обоих рейтингах, а Сингапур, Финляндия, Гонконг, Канада, Австрия, Южная Корея имеют в них очень близкие места. Те же страны занимают высшие места по показателям, характеризующим природу конкурентных преимуществ (инновационность экономики, технологическая готовность, источники нововведений), что свидетельствует об обладании ими конкурентными преимуществами технологического типа.

По индексу сетевой готовности Россия с 2002 г. поднялась всего на два места — с 52-го на 49-е среди 58 стран, Китай — с 53-го на 39-е место, Индия — с 46-го на 34-е. В докладе 2001–2002 гг. применялся ряд сетевых показателей, которые отсутствуют в последующих выпусках. Так, по показателю «использование сетей» (измеряет масштаб распространения ИКТ в стране) Россия занимала 59-е место среди 75 стран, Китай — 70-е, Индия — 60-е. По «доступу к сетям» — показателю, учитывающему размеры и качество ИК инфраструктуры, наличие программного и технического обеспечения и ИК сервиса, Россия находилась на 66-м месте, Китай — на 63-м и Индия — на 51-м. По показателю «сетевой экономики», учитывающему степень вовлеченности частного и общественного секторов экономики в сетевой мир, Россия занимала 55-е место, Китай — 50-е, Индия — 44-е. По «электронной коммерции» Россия была на 57-м, Китай — на 46-м и Индия — на 29-м месте. По всем показателям, кроме показателя «использование сетей», Россия в 2001 г. заметно отставала от этих двух развивающихся стран, по сути, наших главных конкурентов на мировых рынках. США по этим показателям занимали первые-вторые места и были недостижимы для нас. Учитывая медленный рост нашей «сетевой готовности» и рывок, который сделали Ки-

тай и Индия, можно предположить, что наше отставание по приведенным показателям к 2009 г. только увеличилось.

В последующих выпусках Глобального доклада по информационным технологиям, кроме общего индекса сетевой готовности, были введены показатели сетевой готовности бизнеса, правительства и индивидуумов. Россия имеет приличный рейтинг индивидуальной готовности (56-е место из 127), что вполне согласуется с данными табл. 3 о расширении использования продуктов ИКТ в России и объясняется достаточно высоким образовательным и культурным уровнем населения. Доступ в Интернет с домашних компьютеров в России составлял в 2009 г. 18,3% — больше, чем по месту работы (6,9%). Ниже рейтинг сетевой готовности бизнеса (69-е место) и еще ниже сетевой готовности правительства (89-е место). Но именно от использования ИКТ технологий бизнесом и правительством в наибольшей степени зависит конкурентоспособность страны. Соответствующие рейтинги Китая — 59-е, 58-е и 42-е места; Индии — 49-е, 28-е и 45-е, США — 14-е, 4-е и 5-е места.

Приведенные выше данные об изменении параметров технологического ресурса объясняют, почему Россия не становится более конкурентоспособной. Его состояние неадекватно задаче превращения России в страну с высокой конкурентоспособностью в обозримом будущем. Вот какое соотношение наших конкурентных преимуществ и недостатков отмечает Глобальный доклад 2008–2009 гг. К числу несомненных преимуществ России относится сфера науки, о чем свидетельствуют достаточно высокие рейтинги ее показателей. И это несмотря на то, что наука за годы перестройки и реформ понесла большие потери. Однако почти все, что относится к технологическому ресурсу за пределами науки, можно рассматривать как наши конкурентные упущения. Низкий рейтинг Россия имеет по большинству показателей, характеризующих вклад компа-

ний в инновации и технологическое накопление.

К нашим конкурентным потерям в сфере ИКТ Глобальный доклад по конкурентоспособности относит количество пользователей Интернета — 15,2 человека на 100 человек населения (в США — 66,3 человека, в Китае — 8,6 и в Индии — 5,4), число подписчиков широкополосного Интернета — 1,1 человека (в США — 16,6 человека, в Китае — 2,9, в Индии — 0,1), количество персональных компьютеров — 12,1 (в США — 76,2, в Китае — 4,1, в Индии — 1,5). В рамках Глобального доклада по конкурентоспособности в 2008–2009 гг. был проведен опрос высших руководителей национальных компаний, входивших в состав группы экспертов ВЭФ, наиболее проблематичных для развития бизнеса факторах в их странах. Такими факторами для России были названы коррупция, налоговое регулирование, налоговые ставки, преступность и воровство, труднодоступность финансирования и инфляция. Эти же факторы сдерживают и наращивание конкурентоспособности России.

Рассмотрим далее по табл. 4, как оценивается трудовой ресурс России — второй главный оплот конкурентоспособности, в Глобальном докладе. К сожалению, состав показателей в разделе «Труд» год от года менялся особенно сильно, поэтому проследить эволюцию сферы труда можно лишь по нескольким косвенным показателям. Но можно сравнить трудовой потенциал России и наших главных конкурентов с точки зрения его соответствия требованиям века нарождающейся экономики знаний, сопоставив уровни развития институтов, формирующих трудовой ресурс. К числу таких институтов, прежде всего, относится сфера образования и профессионального обучения. В экономике знаний глобальная конкуренция становится все более интенсивной именно в сфере накопления и использования знаний (*knowledge-intensive competition*). И она будет все более нуждаться в рабо-

Таблица 4

**Характеристика институтов, формирующих трудовой ресурс  
России и других стран, в 2009–2010 гг.**  
(места среди 58 стран)

|                                                                     | Россия   | Китай    | Индия    | США      | Германия | Япония   |
|---------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Качество системы образования*                                       | 32       | 43       | 26       | 16       | 20       | 23       |
| Качество математического и естественного образования                | 27       | 37       | 10       | 30       | 26       | 20       |
| Качество высшего образования и обучения                             | 35       | 49       | 39       | 5        | 20       | 22       |
| Качество начального образования                                     | 30       | 32       | 46       | 23       | 22       | 21       |
| Расходы на образование<br>(в скобках — в % от национального дохода) | 44 (3,5) | 55 (2,0) | 39 (4,0) | 24 (4,8) | 32 (4,3) | 47 (3,1) |
| Сетевое обучение**                                                  | 71       | 54       | 31       | 2        | 15       | 32       |
| Доступность Интернета в школах                                      | 38       | 32       | 39       | 11       | 20       | 22       |
| Качество школ бизнеса                                               | 49       | 54       | 8        | 6        | 24       | 47       |
| Распространение обучения персонала компаний                         | 54       | 41       | 29       | 11       | 9        | 4        |
| Наличие местных исследовательских и учебных центров                 | 49       | 34       | 28       | 2        | 3        | 6        |

\* Оценка соответствия системы образования потребностям конкурентоспособной экономики.

\*\* Оценка качества обучения с использованием ИКТ и масштабов их использования в учебном процессе.

Источник: *The Global Competitiveness Report 2009–2010; The Global Information Technology Report 2009–2010.*

чих экономики знаний (*knowledge workers*), в рабочей силе, обладающей «электронным мастерством» (*e-skills*), т. е. компьютерной грамотностью — образованной и творческой. В них особенно нуждаются в таких видах деятельности, в которых творчество, инновации и междисциплинарные рабочие группы являются инструментом конкурентоспособности. Уже сейчас разворачивается глобальная конкуренция за такую рабочую силу всех уровней — от рабочего до корпоративного лидера, и во всех отраслях. Ее не хватает потому, что существующие системы образования не могут «производить» рабочих и менеджеров, обладающих

«электронным мастерством» в требуемом объеме и качестве, и в некоторых отраслях и регионах эта нехватка уже стала острой. США являются наиболее привлекательной страной для иностранной квалифицированной рабочей силы. С начала 1990-х годов около миллиона высококвалифицированных профессионалов, главным образом ИТ-специалистов, из Индии, Китая, России, Канады, Англии и Германии эмигрировали в США. Кроме того, в США оседает треть всех иностранных студентов, обучающихся в странах ОЭСР.

Россия занимает неплохие места по качеству системы образования в целом, в том

числе начального и высшего, качеству математического и естественного образования и доступности Интернета в школах, очень заметно выросшей с 2001 г. Но практически по всем показателям Россия находится позади развитых стран. Пятью позициями и ограничиваются наши конкурентные преимущества, относящиеся к качеству трудовых ресурсов. Конечно, это очень важные преимущества, в наибольшей степени определяющие потенциал труда, поскольку образование составляет фундамент, на котором базируется и квалификация, и мастерство рабочей силы. Но и конкурентные потери в этой сфере у нас многочисленны. К ним относится, по сути, все, что лежит за пределами сферы образования и связано с профессиональной подготовкой на рабочем месте и с образованием и обучением в течение всей жизни. Способность к постоянному обучению и приобретению новых знаний и мастерства, особенно «электронного», в настоящее время рассматривается как самое важное качество рабочей силы. Но хуже всего дело обстоит с сетевым обучением на базе Интернета и других ИК технологий, позволяющим включить в процесс образования и обучения несопоставимые с традиционной моделью образования массы населения практически независимо от места их проживания.

Например, в США 97% государственных школ оснащены Интернетом с широкополосным доступом и более полумиллиона человек обучаются дистанционно. В России доступ в Интернет в 2006 г. имели 28,5% населения, в том числе 34,4% в городах и 12,4% в сельской местности. Доступ по месту учебы имели только 2,7%<sup>2</sup>. Развитие сетевого обучения является необходимым условием формирования рабочей силы, соответствующей требованиям современной конкурентоспособной экономики.

Наиболее проблемными факторами, связанными с состоянием трудового ресурса

в России, в опросе, проведенном в рамках Глобального доклада по конкурентоспособности, называются неадекватное образование рабочей силы и низкий уровень трудовой этики.

Конкурентные преимущества России, как и во времена СССР, заключены главным образом в науке и образовании — в отраслях, в развитии которых большая роль принадлежала государству. Те компоненты обоих ресурсов, которые зависят от развития бизнеса, т. е. от рыночных механизмов, по-прежнему находятся в малоразвитом состоянии.

### **Конкурентная стратегия. Комплексный подход**

Конкурентоспособность России, как следует из данного исследования, является ее слабым местом, в то время как для страны, встроенной в глобальную экономику, это показатель первостепенной важности. Успехи в развитии инноваций и ИКТ — единственный современный способ повышения национальной конкурентоспособности.

Существенно усилить конкурентоспособность, тем более вырваться в технологические лидеры, в сжатые сроки невозможно без глубокого анализа связанных с ней проблем и выработки комплексной стратегии. При этом недостаточно просто наращивать количество государственных программ. Их выполнение может превратиться в «осваивание» государственных средств по-советски. Стратегию нужно строить на анализе слабых и сильных позиций страны в мировой конкуренции, для того чтобы определить приоритетные и первоочередные направления деятельности. Государственные программы, включенные в стратегию, должны разрабатываться под эти приоритеты, быть взаимоувязаны, нацелены на получение конкретных результатов, с мониторингом их выполнения и контролем финансирования, что особенно необходимо при том уровне воровства и взя-

<sup>2</sup> Российский статистический ежегодник, 2007, табл. 19.13.

Таблица 5

**Россия и другие страны: факторы конкурентоспособности в 2008–2009 гг.**  
(экспертные оценки в баллах)\*

|                                                | Россия | Китай | Индия | США  |
|------------------------------------------------|--------|-------|-------|------|
| Развитие рыночных отношений                    | 3,3    | 3,8   | 4,5   | 5,3  |
| Технологический уровень экономики              | 3,4    | 3,9   | 4,2   | 5,8  |
| Индекс инновационного развития экономики ВЭФ** | 3,8    | 4,2   | 4,8   | 5,6  |
| Оснащенность экономики ИКТ                     | 3,8    | 4,6   | 4,7   | 5,8  |
| Доступность ИКТ                                | 10,9   | 3,6   | 7,8   | 0,5  |
| Государственная политика в отношении ИКТ       | 3,5    | 4,4   | 5     | 5,1  |
| Школьное и вузовское образование               | 4,3    | 3,9   | 4,2   | 5    |
| Сетевое образование                            | 3,2    | 3,7   | 4     | 5,9  |
| Профессиональное образование на рабочем месте  | 3,6    | 3,9   | 5     | 5,7  |
| Качество трудового ресурса                     | 3,7    | 3,8   | 4,4   | 5,5  |
| Показатели конкурентоспособности:              |        |       |       |      |
| Индекс конкурентоспособности ВЭФ               | 4,2    | 4,6   | 4,3   | 5,7  |
| Сетевая готовность экономики                   | 3,7    | 3,9   | 4,1   | 5,5  |
| Высокотехнологичный экспорт, в %               | 1,4    | 24,6  | 3,4   | 18,3 |
| Природа конкурентных преимуществ*              | 2,8    | 3,5   | 3,6   | 5,4  |

\* Факторы конкурентоспособности в пунктах 1, 2, 4–6 и 10 включают ряд показателей. Экспертная оценка для фактора — это средний суммарный балл всех входящих показателей.

\*\* *Trajtenberg, M.* 2005. Innovation Policy for Development: An Overview. Paper prepared for LAEBA, Second Annual Meeting. 28–29 November, 2005. Tel Aviv University.

Источник: Рассчитано по: *The Global Information Technology Report 2008–2009, The Global Competitiveness Report 2008–2009.*

точничества, который существует в нашей стране<sup>3</sup>.

В таблице 5 представлены факторы, непосредственно влияющие на конкурентоспособность страны. Они же демонстрируют и наши конкурентные слабости. Россия катастрофически отстает по всем факторам

от своих главных конкурентов. Данные по США в этой таблице представлены в качестве далекой цели. Можно предложить следующую структуру комплексной конкурентной стратегии России, которая должна состоять из нескольких направлений: 1) развитие рыночных механизмов; 2) модернизация технологической базы экономики; 3) стимулирование инновационного процесса и тесно связанные с этим направления: 4) развитие ИКТ и 5) повышение качества трудовых ресурсов.

<sup>3</sup> Швандр К. В. «Международная конкурентоспособность: трансформация понятия. Критерии, оценки, практические результаты». Вестник Московского университета. 2008. № 2.

В каждом направлении необходимо выделить проблемы, решение которых должно быть приоритетным и первоочередным. В первом направлении, на взгляд автора, такими являются три проблемы:

1. Избыточность государственного экономического регулирования и администрирования и недостаточная эффективность работы правительства. Самые низкие баллы Россия имеет за обременительное влияние на бизнес правительственной деятельности: недостаточную прозрачность правительственной политики; высокий уровень централизации в принятии экономических решений; низкую эффективность законодательства, налогообложения и антимонопольной политики; расточительность правительственных расходов.

2. Недостаточность участия кредитно-банковской системы в финансировании инновационного процесса и сложность доступа к кредитам.

3. Нерациональные производственная и организационная структуры экономики. В экономике преобладают крупные компании и предприятия. Изменение структур можно достичь путем поддержки малого и среднего бизнеса и оказания помощи в создании кластеров, т.е. локальных групп компаний, институтов и других экономических субъектов, связанных общими интересами и получающих взаимную выгоду. Участие в кластерах повышает производительность и инновационность компаний, придает им дополнительные конкурентные преимущества. Развитию кластеров как мощному средству регионального развития и роста национальной конкурентоспособности в последние два десятилетия уделяется серьезное внимание в США и Европейском союзе. Концепция промышленных кластеров является основой политики экономического развития в этих странах<sup>4</sup>.

Второе направление: Модернизация технологической базы. Россия имеет низкий рейтинг по наличию в стране самой передовой технологии и по оснащенности производственных процессов современными эффективными технологиями. Невозможно сделать экономику инновационной и конкурентоспособной на устаревшем технологическом фундаменте. Поэтому задача номер один — резкое повышение технологического уровня экономики. Проверенными многими странами способами являются поощрение прямых иностранных инвестиций и создания в стране иностранной собственности, что служит важным источником поступления передовой технологии в страну. Кроме того, следует поддерживать распространение практики лицензирования иностранной технологии отечественными компаниями.

Третье направление: Стимулирование инновационного процесса. Россия имеет сравнительно низкий рейтинг инновационного развития экономики, прежде всего из-за отсутствия налаженных схем кооперации науки и производства, единого информационного пространства для обмена знаниями и идеями между участниками инновационного процесса, практического отсутствия защиты интеллектуальной собственности и недостатков в ведении патентного дела. Все эти проблемы являются приоритетными и первоочередными.

Четвертое направление: Развитие ИКТ. Очевидно, что именно ИКТ стимулируют и ускоряют процесс нововведений. Быстрый прогресс в развитии ИКТ в последние годы вызвал такой взрыв инноваций и творчества, который по праву был назван «Биг бэнг инноваций». Доступ же в глобальную сетевую экономику в современном мире является краеугольным камнем развития экономики и общества.

Однако часто стимулирование инновационного процесса и продвижение ИКТ рассматриваются как несвязанные между собой цели в рамках различных стратегий, в то время как оба этих процесса взаимо-

<sup>4</sup> Колошин А. Б., Разгуляев К. А., Тимофеева Ю. Л., Русинов В. М. «Анализ зарубежного опыта повышения отраслевой региональной и национальной конкурентоспособности на основе развития кластеров», 2009.

связаны, и чем более интенсивным и усложненным становится использование ИКТ, тем сильнее их воздействие на процесс нововведений. В развитых странах это влияние зависит преимущественно от степени использования Интернета бизнесом, а в развивающихся — правительством и населением.

Россия имеет очень низкий рейтинг сетевой готовности правительства и немного более высокий — бизнеса. Правительство недостаточно и малоэффективно использует ИКТ технологии в своей работе. ИКТ отрасли требуются эффективные законы и приоритетность в планах правительства. Успехи правительства в продвижении и распространении информационно-коммуникационных технологий в стране оказались весьма скромными. При этом мы имеем самый дорогой доступ к ИКТ (за счет высокой корпоративной платы за телефонное соединение и за широкополосный доступ в Интернет), что не стимулирует расширение их использования.

ИКТ и модели электронного бизнеса (*e-business*) являются самым важным драйвером инноваций и конкурентоспособности в настоящее время. Использование ИКТ революционизирует технологии ведения бизнеса, конструирует его новые модели и новые возможности для интеграции разрозненных партнеров и сотрудников с помощью корпоративных сетей. Рабочие группы создаются не как бюрократические иерархии, а на базе опыта и мастерства индивидуумов для выполнения конкретных работ. Сетевая связанность и инструменты совместной работы дают людям возможность использовать гибкий рабочий график — работать где и когда им удобно. Вместо традиционного офиса появляются домашний, мобильный и виртуальный офисы. Виртуальный офис — это совместный сбор и управление корпоративными знаниями и данными.

Из этого следует, что приоритетным для России является создание, во-первых, эффективного законодательства и системы государственного стимулирования сферы ИКТ, и во-вторых, информационной инфраструк-

туры (сети и другие телекоммуникации), доступной для всех категорий пользователей (правительство, бизнес, граждане). Третий, особо важный пункт для отрасли ИКТ — подготовка рабочей силы особого типа, творческой и обладающей «электронным» мастерством, так называемого «креативного класса» рабочих «экономики знаний». Проблема подготовки кадров для отрасли ИКТ практически соединяет три последних направления конкурентной стратегии в единый блок, который должен разрабатываться в тесной увязке этих направлений.

Пятое направление: Повышение качества трудового ресурса. Качество трудового ресурса в России с точки зрения образования и профессиональной подготовки невысокое, хотя рейтинги школьного и высшего образования у нас относительно неплохие. «Относительно» потому, что в России, как и в западных странах, «деградация школьного образования уверенно диагностируется как общемировой тренд с середины 1980-х годов...а российское высшее образование как институт профессиональной подготовки уже не функционирует»<sup>5</sup>. Иными словами, наблюдается кризис школы и вузов, который проявляется в острой нехватке высококвалифицированных кадров почти во всех сферах.

Наихудшие рейтинги Россия имеет по сетевому образованию, т. е. по образованию с использованием ИКТ, и профессиональной подготовке на рабочих местах. Поэтому приоритетными задачами являются, во-первых, оснащение компьютерами с доступом в Интернет всех объектов системы образования; во-вторых, расширение сети школ бизнеса и улучшение их качества; в-третьих, поощрение профессиональной подготовки рабочей силы на местах, особенно в сфере информационных технологий. В настоящее время в сфере ИТ в России работает около миллиона человек. В 2009 г. не хватало примерно 190 тыс. квалифицированных ра-

<sup>5</sup> Переслегин С. Б. «К вопросу об образовательном процессе».

ботников, а профильные учебные заведения удовлетворяют потребность экономики в ИТ-специалистах только на 40%.

## Стратегия ИКТ. Мировой опыт

Правильно выбранная стратегия развития ИКТ является первоначальным условием успеха. Ниже приводятся некоторые факты из опыта построения таких стратегий в Китае и Японии, странах, различных по уровню экономического развития, и, следовательно, способам решения проблемы развития ИКТ.

Китай — страна, в короткие сроки превратившаяся в мирового лидера по производству и использованию ИКТ. Правительство Китая, осознав роль ИКТ как главного драйвера глобальной конкурентоспособности, еще в 1990-е годы осуществило мощные инвестиции в инфраструктуру телекоммуникаций, особенно в оптоволоконные системы связи. Одновременно правительство активно поддерживало рост рынка мобильной телефонии и венчурные проекты в сфере электронной коммерции. Был принят проект оснащения правительства средствами ИКТ технологий — проект «Электронное правительство». Китай также провозгласил амбициозные цели в области экспорта программного обеспечения (ПО) и предложил отрасли ПО налоговые льготы и доступ к кредитам.

В 2004 году Китай стал крупнейшим экспортером продуктов ИКТ, обогнав Японию, ЕС и США. Китай импортирует электронные компоненты главным образом из азиатских стран и экспортирует компьютеры и телекоммуникационное оборудование. Рост экспорта начался с размещения в Китае иностранными компаниями сборки продуктов ИКТ с низкой добавленной стоимостью. Недавно и ИКТ компании Тайваня и Гонконга перевели в континентальный Китай свое производство. Китай стал производителем дешевой ИКТ продукции.

Однако китайская отрасль ИКТ, эволюционируя, успешно превращается в глобального поставщика продуктов с более

высокой добавленной стоимостью и услуг. Китайское правительство стало поощрять свои компании за привлечение зарубежных инвестиций для приобретения технологии, брендов и каналов дистрибуции.

В числе первых 10 стран мира с наиболее развитыми ИКТ значатся восемь стран из Северной Европы, причем во главе этого списка согласно *IDI* вот уже второй год подряд находится Швеция. Республика Корея и Япония располагаются, соответственно, на третьем и восьмом местах.

Япония еще в 1990-е годы отставала от других развитых стран по использованию ИКТ, но в последние годы она стала одной из самых продвинутых стран по распространению широкополосного Интернета. Прежде всего, это явилось результатом активного внедрения широкополосных технологий, таких, как оптоволоконная связь. Кроме того, 87% японских мобильных телефонов имеют доступ в Интернет — это лучший показатель в мире, а 60% телефонов являются многофункциональными.

В 2000 году в Японии был принят базовый пакет законов для ИКТ и стратегия развития отрасли, запустившая и обеспечившая процесс оснащения страны этой техникой. Также была заявлена цель, подкрепленная специальными позициями в законодательстве, превращения Японии в самую передовую в отношении ИКТ страну. В 2004 г. была принята новая стратегия превращения Японии в полностью сетевое общество к 2010 г. Стратегия ставит целью обеспечение широкополосного доступа в Интернет для каждого и оснащение информационно-коммуникационной инфраструктуры средствами широкополосной связи.

## Заключение

Стратегия для России, по-видимому, должна нести в себе черты обеих приведенных здесь политик, соединив две линии развития ИКТ в стране — заимствование иностранной технологии и собственные разработки.

Конкурентную стратегию нужно строить с учетом не только слабых мест, но и преимуществ страны. Несомненным преимуществом России является творчество и талант «креативного класса» рабочей силы, способность к рождению прорывных идей и нахождению нестандартных решений. Эти качества российских ученых и инженеров высоко ценятся в мире. Свыше 20 тыс. из них работают на западе, а примерно две трети мировых нововведений в XX веке были реализованы при использовании достижений и идей нашей фундаментальной науки. Однако масштабы производства нового знания в России падают, а качество трудового ресурса снижается. Россия не должна терять свои конкурентные преимущества. Необходимо приложить максимальные усилия для подготовки и сохранения в стране специалистов экстра-класса, генераторов идей и создания условий для их творческой работы. Решению этой задачи поможет усиление защиты интеллектуальной собственности, улучшение патентного дела, контроль над продажами ноу-хау, патентов, лицензий и других носителей технологических идей, что позволит нам получать дивиденды от достигнутых в стране научных результатов.

### Список литературы

1. Колошин А. Б., Разгуляев К. А., Тимофеева Ю. Л., Русинов В. М. Анализ зарубежного опыта повышения отраслевой региональной и национальной конкурентоспособности на основе развития кластеров / А. Б. Колошин и др. Режим доступа: [[http://www.politanaliz.ru/articles\\_695.html](http://www.politanaliz.ru/articles_695.html)].
2. Переслегин С. Б. Стратегия для русского образования / С. Б. Переслегин. Режим доступа: [[http://www.igstab.ru/materials/black/Per\\_EduZanzibar.htm](http://www.igstab.ru/materials/black/Per_EduZanzibar.htm)].
3. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. 1993.
4. Российский статистический ежегодник, 2007.
5. Швандр К. В. «Международная конкурентоспособность: трансформация понятия. Критерии, оценки, практические результаты». Вестник Московского университета. 2008. № 2.
6. The Global Information Technology Report 2008–2009 // <http://www.weforum.org/pdf/gitr/2009/gitr09fullreport.pdf>.
7. The Global Information Technology Report 2009–2010 // <http://www.weforum.org/documents/GITR10/index.html>.
8. The Global Competitiveness Report 2003–2004 // [http://www.weforum.org/pdf/Gcr/GCR\\_03\\_04\\_Executive\\_Summary.pdf](http://www.weforum.org/pdf/Gcr/GCR_03_04_Executive_Summary.pdf).
9. The Global Competitiveness Report 2004–2005 // [http://www.weforum.org/pdf/Gcr/GCR\\_04\\_05\\_Executive\\_Summary.pdf](http://www.weforum.org/pdf/Gcr/GCR_04_05_Executive_Summary.pdf).
10. The Global Competitiveness Report 2008–2009 // <http://www.weforum.org/documents/gcr0809/index.html>.
11. The Global Competitiveness Report 2009–2010 // <http://www.weforum.org/documents/GCR09/index.html>.

*E. Smirnova, Assistant on Chair of Economy and Management in Tourism and a Hotel Economy, Branch of St.-Petersburg State University for Engineering and Economics, Prize-winner of the Competition for Young Scientists, Cheboksary, mirok-12@list.ru*

### FOREIGN EXPERIENCE OF INCREASE OF COMPETITIVENESS AND POSSIBILITY OF ITS USE IN RUSSIAN CONDITIONS

The development present stage is characterized by competition growth at all levels. Revealing of the economic nature of a world competition, the analysis of forms and circumstances, the basic a tendency and the contradiction of development in the conditions of global economy become actual not only in scientific, but also in the practical relation. Representatives of the power and business even more often mark presence of competitive struggle between territories, are interested in its parameters and estimations, address to questions of formation of those or other competitive advantages.

**Key words:** national competitiveness, macroeconomic conditions of competition, technological resources.

**Кинёв А. Ю.**, канд. юрид. наук, начальник Управления по борьбе с картелями Федеральной антимонопольной службы,  
г. Москва, [kinev@fas.gov.ru](mailto:kinev@fas.gov.ru)

## БОРЬБА С КАРТЕЛЯМИ В РОССИИ



*Цель статьи — краткий исторический обзор по вопросу присутствия в российском законодательстве темы антиконкурентных соглашений — картелей. Россия входит в число тех стран, где государству уже в середине XIX века стала очевидной общественная опасность антиконкурентных соглашений и необходимость борьбы с этим явлением. На современном этапе антимонопольное законодательство, составной частью которого является законодательство об антиконкурентных соглашениях — одна из самых динамично развивающихся отраслей российского права.*

**Ключевые слова:** картель, антиконкурентные соглашения, антимонопольное законодательство, административная ответственность, уголовная ответственность, Федеральная антимонопольная служба России.

### Введение

История развития мировых экономических систем показала, что наиболее успешными оказываются те системы, краеугольным камнем которых является рыночная конкуренция, т. е. «честное соревнование» хозяйствующих субъектов на различных рынках за наиболее полное удовлетворение потребностей общества и его граждан.

Рыночная конкуренция определяет «здоровье» всей экономической системы, являясь своеобразным «локомотивом», обеспечивающим прогресс в различных сферах экономики и прикладной науки, а также гарантирует потребителю оптимальный уровень цены, качества и количества товара в условиях нерегулируемого спроса и предложения.

На страже конкуренции и основ рыночной экономики стоит антимонопольное законодательство.

Самым распространенным нарушением антимонопольного законодательства явля-

ется злоупотребление доминирующим положением, т. е. случаи, когда компания, занимающая значительную долю на рынке — «монополия» — использует свою «рыночную силу» в ущерб интересам экономики и потребителей.

К такому же результату приводит «монополия», созданная по иному принципу, а именно — путем заключения соответствующего соглашения между компаниями-конкурентами. То есть поведение компаний, вступивших в антиконкурентные соглашения (сговор), тождественно поведению компаний, занимающих на рынке доминирующее положение.

Исходя из этого, а также учитывая, что экономическая теория предполагает индивидуальное поведение хозяйствующих субъектов в условиях рыночной экономики, антиконкурентные соглашения запрещены в большинстве стран мира, признаются самым мощным ограничением свободному действию рыночных сил и «главным злом конкуренции», так как дезавуируют естест-

венные рыночные регуляторы и приводят к следующим негативным последствиям:

- искусственному росту цен;
- отсутствию новых, более качественных товаров, а также сокращению имеющегося выбора товаров;
- отсутствию у хозяйствующих субъектов мотивов для развития, инноваций, повышения эффективности;
- недопущению на рынок новых хозяйствующих субъектов, стагнации рынка.

Наиболее опасными для конкуренции, безусловно, являются запрещенные антиконкурентные соглашения, которые получили название «картели».

## История вопроса

Как свидетельствует история, производители и торговцы всегда были склонны к антиконкурентным действиям, что подтверждается словами знаменитого экономиста XVIII века Адама Смита: «Представители одного и того же вида торговли или ремесла редко собираются вместе даже для развлечений и веселья без того, чтобы их разговор не закончился заговором против публики или каким-либо соглашением о повышении цен».

Говоря о «заговоре против публики» и о «соглашении о повышении цен», А. Смит описывает не что иное, как картель — самое серьезное нарушение антимонопольного законодательства, которое сегодня во многих странах приравнивается к мошенничеству.

**Картель — сговор конкурентов путем заключения незаконных соглашений, направленных на ограничение конкуренции и извлечение сверхприбылей.**

Считается, что родоначальниками антикартельного законодательства являются Соединенные Штаты Америки, где в 1890 году был принят Акт Шермана — федеральный антитрестовский закон, который провозгласил уголовными преступлениями установление монополии, ограничение торговли, создание союза фирм и вступление в сговор

с этой же целью. Этот закон предоставил федеральному правительству или потерпевшей стороне право возбуждать судебное дело против тех, кто совершает такие преступления. Закон, наряду со штрафами, устанавливал уголовную ответственность в виде лишения свободы на срок до 10 лет за заключение антиконкурентных соглашений.

Однако «традиционная» точка зрения далека от исторической истины — в России уголовная ответственность за антиконкурентные сговоры появилась, как минимум, на 45 лет раньше!

В 1845 году было опубликовано «Уложение о наказаниях уголовных и исправительных» (далее — Уложение). Это был первый систематизированный свод уголовного законодательства Российской Империи. Уже в нем существенное внимание было уделено антимонопольным нормам и установлено три состава преступления, касающиеся сговора производителей и (или) торговцев — в статьях 1130, 1615, 1619.

Статьи 1615 и 1619 Уложения входили в Главу XIII «О нарушении торговых уставов».

Статья 1615 предусматривала ответственность «за стачку торговцев или промышленников для возвышения цены не только предметов продовольствия, но и других необходимой потребности товаров, или для непомерного понижения сей цены, в намерении стеснить действия производящих или доставляющих сии товары, а через то препятствовать и дальнейшему в большем количестве привозу оных». В качестве наказания для зачинщиков таких противозаконных соглашений предусматривалось заключение в тюрьму на срок от шести месяцев до одного года, а для прочих, принимавших в них участие: арест на срок от трех недель до трех месяцев, либо денежное взыскание от пятидесяти до двухсот рублей. «Когда же от такой стачки произойдет действительный недостаток в товарах первой необходимости и сие будет поводом к нарушению общественного спокойствия», то зачинщики приговаривались

к лишению некоторых особых прав и преимуществ и к заключению в «смирительном доме» на срок от двух до трех лет, а прочие — к заключению в тюрьму на время от шести месяцев до одного года. Следует отметить, что Уложение подвергалось дальнейшему изменению на протяжении десятилетий, однако сформулированная диспозиция указной нормы не менялась. Отличия присутствуют только в санкциях за данное преступление: в редакции Уложения от 1885 года наказание стало несколько мягче, хотя его виды остались прежними (тюремное заключение, арест, денежное взыскание, лишение особых прав и преимуществ).

Кстати, современный законодатель последовал дореволюционной отечественной традиции и установил в статье 178 УК РФ аналогичные виды наказания: лишение свободы, штраф и лишение права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью.

В статье 1615, наряду с термином «соглашение», который и в настоящий момент является ключевым в антимонопольном законодательстве, используется народное, исконно русское слово — «стачка». Существительному «стачка» соответствуют глаголы «стакнуться», «стакиваться», «стакаться», что означает тайно сговориться, условиться, войти в соглашение для совместных действий. У Даля стачка — это круговая порука в нечистом деле, тайное условие и самый круг, обязавшийся поддерживать друг друга. Например, стачка извозчиков, запросивших высокую цену; стачка рабочих, отказавшихся поголовно от работы, требуя повышения платы<sup>1</sup>.

В XIX веке стачки имели место в различных отраслях торговли и промышленности. Одним из первых известных картелей был ценовой сговор поставщиков рельсов для строительства Транссибирской железной дороги. В Сибири было создано несколь-

ко картелей виноторговцев. То есть первые антиконкурентные соглашения тогда, как и сегодня, касались согласования действий в области установления цен и перераспределения сфер влияния<sup>2</sup>.

Большой резонанс в «бизнес-кругах» дореволюционной России вызвало дело синдиката «Продуголь». Два участника синдиката предъявили иск о признании их свободными от исполнения договора с продажной конторой синдиката — Обществом для торговли минеральным топливом Донецкого бассейна. Санкт-Петербургский суд в решении от 19.01.1913 г. определил, что под видом договора комиссии Общество заключило со своими контрагентами, а в том числе и с истцами по настоящему делу, договор товарищества, единственная цель которого заключалась в том, чтобы путем совместного регулирования цен на добываемое минеральное топливо, а также регулирования и самого производства этого продукта, устранить всякую конкуренцию и, сделавшись, таким образом, хозяином рынка, устанавливать по-своему цены на этот продукт. «А так как минеральное топливо при современном состоянии промышленности относится к предметам первой необходимости, то всякое соглашение, направленное к ограничению производства этого продукта и установлению основной цены на него в видах устранения конкуренции, должно быть отнесено, по мнению суда, к такого рода соглашениям, которые запрещены статьей 1180 Уложения о наказаниях и которые, будут ли они названы синдикатом или стачкой, должны быть признаны недействительными»<sup>3</sup>.

Особой разновидностью нормы, закрепленной в статье 1615 Уложения, были поло-

<sup>1</sup> Более подробно об исследовании слова «стачка» см.: <http://wordhist.narod.ru/statschka.html>.

<sup>2</sup> Мариупольский А. М. Оптовая торговля вином в Западной Сибири (60–80-е гг. XIX в.) // Предприниматели и предпринимательство в Сибири (XVIII — начало XX вв.): Межвуз. сб. науч. ст. — Барнаул, 1995. — С. 54, 69–70.

<sup>3</sup> Вестник права. — 1913. № 42. — С. 3091–3092.

жения статьи 1130 (в редакции 1885 года — статья 913). Данная норма не входила в главу о нарушении торговых уставов, а преследовала несколько иные цели. Общая задача ее заключалась в предотвращении преступлений против общественного благоустройства и благополучия, а прежде всего — против благополучия продовольственного<sup>4</sup>. Статьей устанавливалась ответственность «за стачку, сделку или другое соглашение торгующихся к возвышению цены на предметы продовольствия». Ответственность за нарушение указанной нормы определялась в статье 1615 Уложения.

Статья 1619 (в редакции 1885 года — статья 1181) устанавливала уголовную ответственность за сговор (стачку) на торгах или устранение с торгов. Статья гласила: «Кто, при продаже недвижимого или движимого имущества с публичного торга, или при торгах на подряды и поставки или откупы, склонит других, подарками, обещаниями или иным образом, не участвовать в сих торгах, тот за сие подвергается денежному взысканию от пятидесяти до пятисот рублей»<sup>5</sup>.

Интересный эпизод описывается в книге выдающегося ученого и кораблестроителя, академика А. Н. Крылова. Ученый руководил постройкой кораблей военно-морского флота, для производства которых необходимо было провести торги на поставку стали. А. Н. Крылов обратился к г-ну Вургафту, ведавшему делами «Продамета», в который входили несколько крупных производителей стали. После того, как г-н Вургафт назвал свои цены для торгов, А. Н. Крылов «обра-

тил его внимание на то, что эти цены примерно на 25% выше расценки наших казенных металлургических заводов.

— Может быть, их расценка и такова, но эти заводы слишком маломощны для поставки требуемого количества стали в тот короткий срок, как вам нужно, мы же объединяем все металлургические заводы и поставку металла не задержим, — последовал ответ.

— Так вы объединяете все заводы и в случае торгов на эту поставку цена у всех будет одна и та же?

— Да, приблизительно такая, как я вам заявил.

— А знакома ли вам вот эта весьма поучительная книга? и, подав ему «Уложение о наказаниях уголовных и исправительных», я открыл соответствующую статью, карающую тюремным заключением от 2 до 3 лет за деяние, именуемое «стачкой на торгах при поставках и подрядах для казны».

— Здесь дано точное определение этого деяния, сказал я, посоветуйтесь с юрисконсультom вашего правления. Вы лично в этом деле как служащий белее снега, и к вам эта статья не относится, но по толкованию Главного военно-морского прокурора, с которым я советовался, эта статья целиком применима к собственникам тех заводов, которые входят в ваше объединение. Я могу пояснить это примером: поручите вашему юрисконсульту найти судебный отчет о деле, разбиравшемся лет 15 назад в Омске по обвинению первой гильдии купцов, которых назовем условно Иванов, Семенов и Петров, больших сибирских миллионеров, коммерции советников и кавалеров, причем Иванов был городским головой в Томске, Семенов в Омске, Петров в Иркутске. Они устроили соглашение об объединении цены при поставке спирта в казну. Управляющий акцизными сборами Западной Сибири Алексей Иванович Перимов возбудил против них дело «по обвинению в стачке на торгах» по той статье, которую я вам показал. Суд приговорил Иванова к 3 годам тюремного заключе-

<sup>4</sup> Статья 1130 Уложения входила в Раздел VIII «О преступлениях и проступках против общественного благоустройства и благополучия», отделение второе «О противозаконных действиях для перекупа и непомерного возвышения или понижения цены на жизненные припасы».

<sup>5</sup> Далее статья 1615 была переименована в статью 1180. В редакции Уложения от 1885 года наказание было изменено — было установлено исключительно максимальное наказание в пятьсот рублей. Изменялось наказание за данное преступление и в дальнейшем.

ния, а Семенова и Петрова к 2 годам 8 месяцам каждого, да еще постановил взыскать с них какой-то невероятный, выражающийся восьмизначным числом штраф. А. И. Перимов — мой дядюшка, живет сейчас на покое в Казани и не откажется научить меня, как надо вести подобное дело»<sup>6</sup>.

Сущность преступления, предусмотренного статьей 1181, заключается в «склонении покупателей подарками, обещаниями или иным образом не участвовать в торгах»<sup>7</sup>. В одном из решений уголовного кассационного департамента Правительствующего Сената определено, что для применения статьи 1181 вполне достаточно установить, что известные лица устранены обвиняемым от участия в торгах, и что это устранение учинено им посредством подкупа или иного противозаконного действия (обман, угроза, приказ и т. п.)<sup>8</sup>.

Данная норма применялась не только для регулирования государственных закупок, но и для стабилизации оборота частного недвижимого имущества. Нередко не умевшие управлять своим имением собственники закладывали и перезаклаживали его. Неспособность расплатиться по долгам с кредиторами часто вела к выставлению имущества должника, и прежде всего заложенного имения, к продаже на торгах. Залогодержатели имений иногда выступали в качестве участников данных торгов. В их интересах было приобретение недвижимости по цене ниже заложенной, поэтому они склоняли других покупателей не участвовать в торгах или не

поднимать цену, чтобы иметь еще возможность получить возмещение и с другого имущества должника.

В связи с тем, что проведение торгов осуществлялось в рамках гражданского производства, практикующим юристам нередко приходилось сталкиваться с взаимодействием гражданского и уголовного процессов. Заявление о произошедшей стачке на торгах (если таковая действительно имела место) могло повлечь серьезные последствия для хозяйственного оборота. Главным последствием было признание торгов несостоявшимися и назначение новых торгов. Правительствующий Сенат сделал несколько интересных выводов, связанных с возможным пересечением двух процессов: «Одно только заявление заинтересованного лица о предусмотренной статьей 1181 стачке на торгах не может служить основанием к приостановлению производства об утверждении торгога и не возлагает на гражданский суд обязанности проверить достоверность сделанного заявления о стачке»<sup>9</sup>. Заявление покупателя о стачке не может служить не только основанием к приостановлению указанного производства, но признанию гражданским судом недействительными торгов<sup>10</sup>.

Указанные факты свидетельствуют, что в дореволюционной России вплоть до 1917 года государство уделяло особое внимание правилам честной конкуренции и пресекало, в том числе и с помощью мер уголовной ответственности, особо опасные антиконкурентные действия торговцев и промышленников. Важно подчеркнуть, что первые дореволюционные нормы были на-

<sup>6</sup> Крылов А. Н. Мои воспоминания. — М., 1963. — С. 146–147.

<sup>7</sup> Дело фон-Лортец-Эблина, 1902 г., № 9 // Добровольский В. И. Предметно-алфавитный свод решений уголовного кассационного департамента Правительствующего Сената с 1893 по 1907 гг. — СПб., 1909. — С. 615–616.

<sup>8</sup> Дело Габаева и Майсурадзе, 1897 г., № 5 // Добровольский В. И. Предметно-алфавитный свод решений уголовного кассационного департамента Правительствующего Сената с 1893 по 1907 гг. — СПб., 1909. — С. 615.

<sup>9</sup> Ротенберг Л. М. Предметный алфавитный указатель к полному своду решений гражданского кассационного департамента Правительствующего Сената за 1866–1910 гг. Часть IV. — Екатеринбург, 1913. — С. 1852 (Дело 1904 г., № 89).

<sup>10</sup> Ротенберг Л. М. Предметный алфавитный указатель к полному своду решений гражданского кассационного департамента Правительствующего Сената за 1866–1910 гг. Часть IV. — Екатеринбург, 1913. — С. 1852 (Дело 1893 г., № 68).

правлены не только на защиту конкуренции как таковой, но и конечных потребителей, т. е. общества в целом.

Ввиду планового характера экономики Советского Союза и отсутствия картелей как таковых, вопрос о противодействии им в этот период не стоял в повестке дня (за исключением, может быть, короткого промежутка времени в период НЭПа). Основные средства производства находились в государственной собственности. В рамках социалистической экономики СССР проблема расширенного производства в целях удовлетворения постоянно растущих общественных потребностей решалась путем простого увеличения мощности уже имеющихся производственных объектов. Проблему повышения качества продукции пытались решать через отраслевые программы повышения качества выпускаемой продукции и различные инновационные программы, а иногда и путем тривального импортозамещения дефицитных товаров. В описанной системе экономических подходов не могло быть места конкуренции товаров, выпускаемых предприятиями, находящимися в частной собственности.

## Реалии сегодняшнего дня

22 марта 1991 года Верховным Советом РСФСР был принят закон № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

В 2006 году ему на смену пришел Федеральный закон от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее — Закон о защите конкуренции).

Основным понятием современного российского антимонопольного законодательства, регулирующим антиконкурентные соглашения, является понятие «соглашение».

Под «соглашением» понимается договоренность в письменной форме, содержащаяся в документе или нескольких документах, а также договоренность в устной форме (п. 18 ст. 4 Закона о защите конкуренции).

Понятие «картель» в современном антимонопольном законодательстве отсутствует. Однако подготовлена соответствующая поправка в Закон о защите конкуренции, в соответствии с которой «картелями» будут признаваться соглашения между хозяйствующими субъектами-конкурентами, которые приводят (могут привести), в частности, к следующим последствиям:

- 1) установлению или поддержанию цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок;

- 2) повышению, снижению или поддержанию цен на торгах;

- 3) разделу товарного рынка по территориальному принципу, объему продажи или покупки товаров, ассортименту реализуемых товаров либо составу продавцов или покупателей (заказчиков).

В 1996 году в Уголовном Кодексе Российской Федерации появилась статья 178, которая установила уголовную ответственность за недопущение, ограничение или устранение конкуренции, в том числе, путем заключения антиконкурентных соглашений.

9 апреля 2007 года на основании Федерального закона № 45-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» в составе мер административной ответственности появилась статья 14.32, которая предусматривает ответственность за заключение хозяйствующим субъектом ограничивающего конкуренцию и недопустимого в соответствии с антимонопольным законодательством Российской Федерации соглашения.

Опираясь на созданное за последние годы антимонопольное законодательство, ФАС России и ее территориальные органы последовательно развивают правоприменительную практику по борьбе с картелями и другими антиконкурентными соглашениями. Среди основных результатов, достигнутых в 2009 году, можно отметить следующие:

1. Приняты поправки в Закон о защите конкуренции, Кодекс об административных правонарушениях Российской Федерации

(далее — КоАП РФ), УК РФ, в том числе, уточняющие понятие антиконкурентных соглашений и ужесточающие ответственность за участие в них («второй антимонопольный пакет»).

2. Возбуждено 488 дел (на 36% больше, чем в 2008 году) о нарушении статьи 11 Закона о защите конкуренции (запрет на антиконкурентные соглашения хозяйствующих субъектов), возбуждено 425 дел (на 55% больше, чем в 2008 году) о нарушении статьи 16 Закона о защите конкуренции (запрет на антиконкурентные соглашения органов власти и хозяйствующих субъектов), см. рисунки 1, 2.

3. В отношении лиц, нарушивших антимонопольное законодательство, возбуждено 738 дел об административных правонарушениях по статье 14.32 КоАП РФ (на 92% боль-

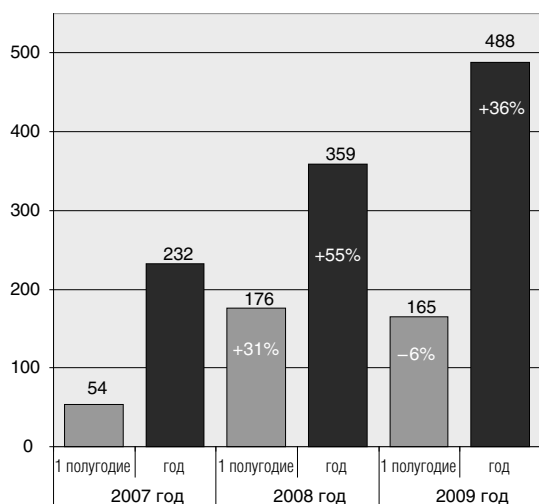
ше, чем в 2008 году), см. рис. 3; наложены штрафы на общую сумму 1 400 923 800 рублей, см. таблицу 1.

4. Активно реализовывалась программа освобождения от ответственности лиц, добровольно отказавшихся от участия в антиконкурентных соглашениях и сообщивших об этом в антимонопольные органы. С соответствующими заявлениями в ФАС России обратились около 500 компаний. Среди них: крупнейшие финансовые организации («Сбербанк России», «Росгосстрах»); ведущие производители продуктов питания («Вимм-Билль-Данн», «Валио»); крупнейшие торговые сети («Тандер» — магазины «Магнит»); лидеры рынка телекоммуникаций («Нокиа»), а также региональные нефтяные компании, хлебозаводы нескольких

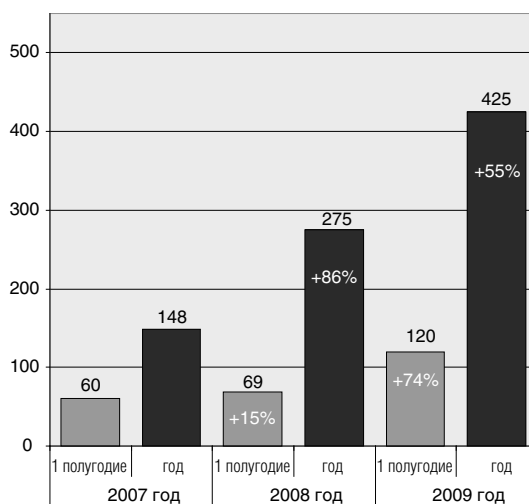
Таблица 1

Сумма штрафов, наложенных по ст. 14.32 КоАП РФ

|                        | 2007           | 2008               | 2009               |
|------------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| Центральный аппарат    | 4 075 695 руб. | 968 921 700 руб.   | 38 046 900 руб.    |
| Территориальные органы | 183 798 руб.   | 559 355 400 руб.   | 1 362 876 900 руб. |
| ИТОГО:                 | 4 259 493 руб. | 1 528 277 100 руб. | 1 400 923 800 руб. |

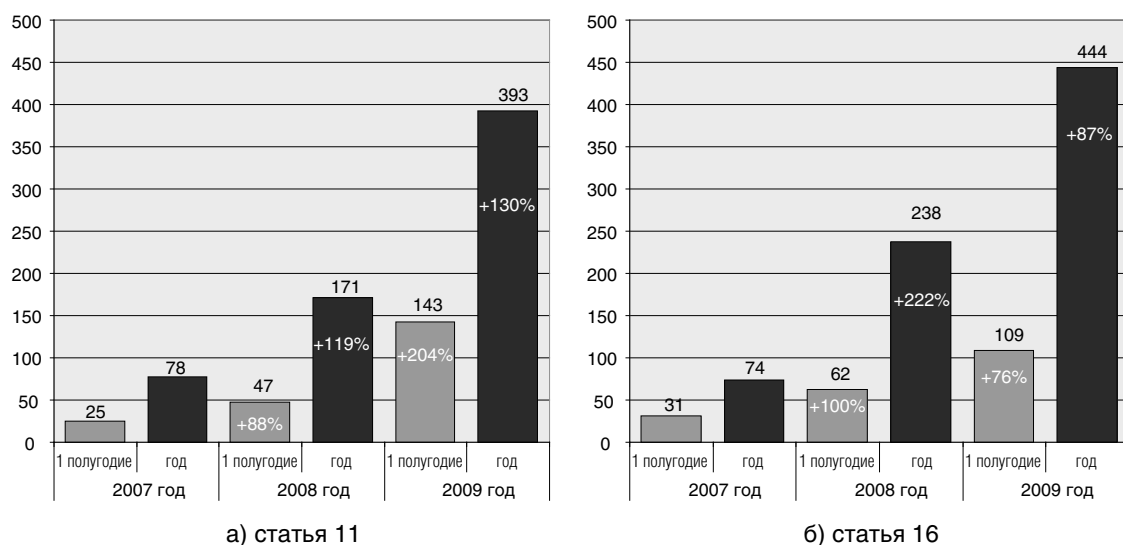


а) статья 11

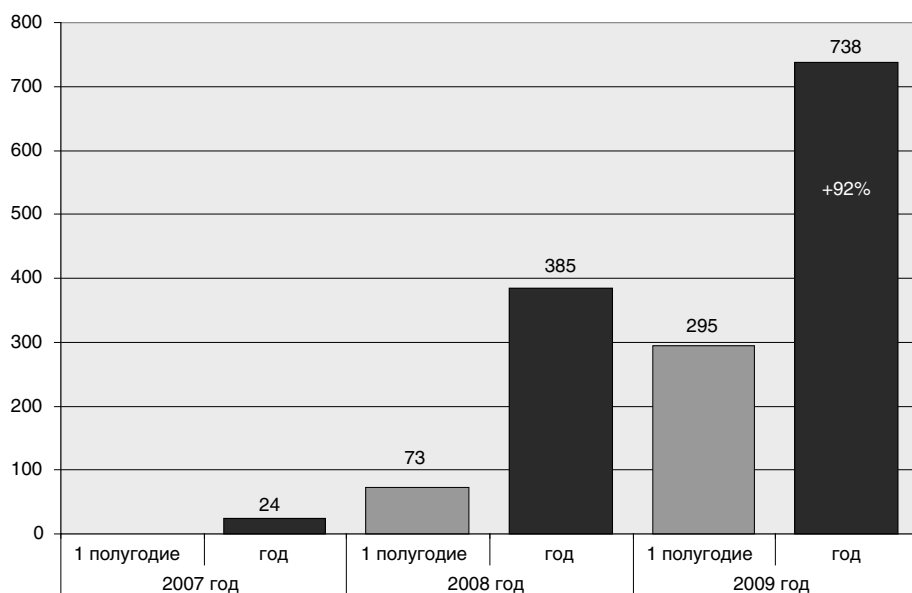


б) статья 16

Рис. 1. Количество дел о нарушении статей 11 и 16 Закона о защите конкуренции



**Рис. 2.** Количество предписаний, выданных по делам о нарушении статей 11 и 16 Закона о защите конкуренции



**Рис. 3.** Количество дел об административных правонарушениях ст. 14.32 КоАП РФ

областей, предприятия деревообрабатывающей промышленности, производители контрольно-кассовой техники.

Приведенные цифры<sup>11</sup> свидетельствуют о том, что дела, связанные с соглаше-

ниями и согласованными действиями, являются повседневной реальностью в практике антимонопольных органов современной России, такой же повседневной реально-

<sup>11</sup> Сборник отчетных данных о работе антимонопольных органов по контролю соблюдения антимонополь-

ного законодательства, законодательства о рекламе и законодательства о размещении заказов. — М.: ФАС России, 2007, 2008, 2009.

стью являются и многомиллионные штрафы, накладываемые сегодня на участников картелей и других антиконкурентных соглашений.

Современное антимонопольное законодательство — эта живая, развивающаяся отрасль российского права, которая пытается адекватно «ответить» на сложные вопросы развития рыночных отношений в России. В этих условиях актуальна задача постоянного совершенствования антимонопольного регулирования.

С целью повышения эффективности применения антимонопольного законодательства на основе складывающейся в настоящее время практики, ФАС России подготовлен так называемый «третий антимонопольный пакет». Он представляет собой поправки, которые будут внесены в Закон о защите конкуренции, Кодекс об административных правонарушениях РФ, Уголовный кодекс РФ, ряд других нормативных актов. Некоторые поправки «третьего антимонопольного пакета» касаются темы противодействия картельным соглашениям. Самые важные из них:

1. В законодательстве должно появиться понятие «картель».

Как уже было сказано, на сегодняшний день приходится оперировать более общим понятием «антиконкурентное соглашение». В «третьем антимонопольном пакете» достаточно четко сформулировано, что такое «картель», какие отличительные признаки имеет это явление, какие антиконкурентные соглашения относятся к «картелям».

2. Предлагается отделить понятие «антиконкурентное соглашение», в том числе, понятие «картель», от понятия «антиконкурентные согласованные действия».

В настоящее время, когда активно развивается практика противодействия антиконкурентным соглашениям и согласованным действиям, для многих субъектов рынка и правоприменителей очень актуальным становится вопрос — где граница между этими двумя понятиями. Есть необходимость четко прописать это в законодательстве.

3. Отделяя соглашения от согласованных действий, предлагается вывести тему согласованных действий из Уголовного кодекса РФ.

Ныне действующая статья 178 УК РФ предусматривает уголовную ответственность и за соглашения, и за согласованные действия. При этом соглашение гораздо более опасное явление, чем согласованные действия, поэтому положения, касающиеся согласованных действий, предлагается исключить из Уголовного кодекса.

4. Предлагается полностью исключить возможность трактовать как «картель» совместные действия предприятий, находящихся под общим управлением.

5. Предлагается изменить базу для расчета оборотного штрафа при сговоре на торгах.

В Кодекс об административных правонарушениях РФ планируется внести новацию, в соответствии с которой оборотный штраф для тех, кто сговаривается на торгах, будет рассчитываться в зависимости от начальной стоимости этих торгов (до 50% от начальной стоимости лота). Это ужесточит ответственность для нарушителей законодательства и упростит работу антимонопольных органов при расчете штрафа.

## Заключение

Развитие антимонопольного законодательства и практики его применения, укрепление отечественных традиций антимонопольного регулирования являлось и будет являться одним из важных факторов дальнейшего поступательного развития российской экономики, укрепления в предпринимательском сообществе добропорядочности, разумности и деловой справедливости при ведении бизнеса.

## Список литературы

1. Добровольский В. И. Предметно-алфавитный свод решений уголовного кассационного департамента Правительствующего Сената с 1893 по 1907 гг. — СПб., 1909.

2. Крылов А. Н. Мои воспоминания. — М., 1963.
3. Мариупольский А. М. Оптовая торговля вином в Западной Сибири (60–80-е гг. XIX в.) // Предприниматели и предпринимательство в Сибири (XVIII — начало XX вв.) Межвуз. сб. науч. ст. — Барнаул, 1995. С.
4. Ротенберг Л. М. Предметный алфавитный указатель к полному своду решений гражданского кассационного департамента Правительствующего Сената за 1866–1910 гг. Часть IV. — Екатеринбург, 1913.
5. Сборник отчетных данных о работе антимонопольных органов по контролю соблюдения антимонопольного законодательства, законодательства о рекламе и законодательства о размещении заказов. — М.: ФАС России, 2007.
6. Сборник отчетных данных о работе антимонопольных органов по контролю соблюдения антимонопольного законодательства, законодательства о рекламе и законодательства о размещении заказов. — М.: ФАС России, 2008.
7. Сборник отчетных данных о работе антимонопольных органов по контролю соблюдения антимонопольного законодательства, законодательства о рекламе и законодательства о размещении заказов. — М.: ФАС России, 2009.
8. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. — М., 1993.
9. Уложение о наказаниях уголовных и исправительных — СПб.: Типография Второго Отделения Собственной Его Императорского Величества Канцелярии, 1845.

---

*A. Kinev, PhD in Law, Chief of the Anti-Cartel Department of the Federal Antimonopoly Service of Russian Federation*

## FIGHTING WITH CARTELS IN RUSSIA

In this article a brief historical overview of presence of the cartels in Russian legislation is given. Russia is among those countries where the government already in the middle of the XIX century realized clear public danger of anticompetitive agreements and the need to fight with this phenomenon. At the present stage the antitrust law including the prohibition of anti-competitive agreements is one of the most dynamically developing branches of Russian law.

**Key words:** cartels, anticompetitive agreements, antitrust, administrative responsibility, criminal responsibility, Federal Antimonopoly Service of Russian Federation.

**Писенко К. А.**, канд. юрид. наук, доцент кафедры административного и финансового права, РУДН, Лауреат Конкурса молодых ученых, г. Москва, [pissenkokir@mail.ru](mailto:pissenkokir@mail.ru)



# ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕРЫ ВЗЫСКАНИЯ В БЮДЖЕТ НЕЗАКОННО ПОЛУЧЕННОГО ДОХОДА В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО АНТИМОНОПОЛЬНОГО КОНТРОЛЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ<sup>1</sup>

*Статья посвящена актуальным теоретическим и практическим проблемам применения и использования в России в числе принудительных мер государственного антимонопольного контроля такой меры, как понуждение к перечислению в федеральный бюджет дохода, незаконно полученного в результате нарушений антимонопольного законодательства. В первой части с догматических позиций рассматривается правовое регулирование данной меры в свете постановления Конституционного суда Российской Федерации, посвященного вопросу конституционности данной меры. Во второй части статьи дается политико-правовой анализ целесообразности и обоснованности использования взыскания незаконного дохода в системе мер антимонопольного контроля.*

**Ключевые слова:** взыскание незаконного дохода, антимонопольный контроль, административная ответственность, принцип *non bis in idem*, административно-восстановительные меры.

## Введение

Среди принудительных контрольных мер, предусмотренных антимонопольным законодательством России, в частности, Федеральным законом «О защите конкуренции»<sup>2</sup> предусмотрены

полномочия антимонопольного органа выдавать нарушителям антимонопольного законодательства предписание о перечислении в бюджет дохода, полученного в результате такого нарушения (далее — взыскание незаконного дохода). В случае неисполнения предписания, ФАС России наделена правомочием обращаться в суд с иском о понуждении к его исполнению.

Актуальность исследования взыскания незаконного дохода в системе мер антимонопольного контроля обусловлена рядом причин. Как принудительная мера антимо-

<sup>1</sup> Работа подготовлена при информационной поддержке компании Консультант Плюс.

<sup>2</sup> Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 05.04.2010) «О защите конкуренции» // СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434.

нополюного контроля, данная мера неоднократно являлась предметом практических и теоретических дискуссий, судебных толкований и разъяснений, нашедших отражение, в частности, в актах высших судебных органов — Конституционного и Высшего арбитражного судов Российской Федерации. Эта мера не имеет прямых аналогов в развитых зарубежных системах антимонопольного регулирования, но занимает важное место в антимонопольном законодательстве и активно используется в практике антимонопольного контроля в Российской Федерации.

### **I. Взыскание незаконного дохода в системе антимонопольного контроля как проблема правового регулирования**

Конституционный Суд Российской Федерации в Постановлении от 24.06.2009 № 11-П<sup>3</sup> признал нормы Закона о защите конкуренции о взыскании незаконного дохода не противоречащими Конституции, определив при этом взыскание незаконного дохода в качестве «специфической меры принудительного воздействия компенсаторного характера», и не назвав ее прямо мерой публичной ответственности. Из этого, по мнению КС РФ, следует возможность реализации, наряду с ней, мер юридической ответственности без нарушения общеправового принципа недопустимости повторного привлечения к ответственности за одно и то же деяние (*non bis in idem*). Однако пленум другого высшего судебного органа — ВАС РФ годом ранее в своем постановлении<sup>4</sup> квалифицировал взыскание незаконного дохода именно как меру публичной ответственности, указав на недопустимость применения наряду с данной мерой уголов-

ной или административной ответственности за то же деяние. Позднее, в связи с принятием рассматриваемого Постановления КС РФ, Пленум ВАС РФ был вынужден скорректировать собственную официальную позицию и привести свое постановление в соответствие с императивной позицией КС РФ по этому вопросу<sup>5</sup>. Однако для научно-практической дискуссии и дальнейшей разработки проблемы, первоначальная позиция ВАС РФ, несмотря на утрату в настоящем ее нормативного значения, представляет несомненную ценность и важность. Мерой ответственности названо взыскание незаконного дохода и в особом мнении к указанному постановлению КС РФ судьи С. М. Казанцева. В литературе также нет единства мнений, данная мера квалифицируется то как административно-восстановительная, то как мера публичной ответственности.

Эти и другие обстоятельства, свидетельствующие о дискуссионности вопроса, делают весьма актуальным его теоретический анализ, в целях решения как практических задач достижения баланса частных и публичных интересов и защиты прав частных лиц при осуществлении эффективного антимонопольного контроля, так и теоретических задач сохранения и совершенствования целостности правовой системы России, единообразия в понимании ее основных принципов и элементов в законотворчестве и правоприменении.

В связи с признанием КС РФ норм антимонопольного законодательства о взыскании незаконного дохода конституционными, т.е. подлежащими применению, анализ комплекса вопросов, связанных с данной мерой, целесообразно начать *de lege lata*<sup>6</sup>. Это тем более актуально, что КС РФ не ограничился простым признанием конституционности данной меры, но оставил порядок ее применения рядом условий в целях

<sup>3</sup> Постановление Конституционного Суда РФ от 24.06.2009 № 11-П // СЗ РФ. 2009. № 28. Ст. 3581.

<sup>4</sup> Постановление Пленума ВАС РФ от 30.06.2008 № 30 // Вестник ВАС РФ. № 8. 2008.

<sup>5</sup> Постановление ВАС РФ от 14.10.2010 г. № 52. // Вестник ВАС РФ. № 11. 2010.

<sup>6</sup> С точки зрения действующего закона (лат.).

соблюдения ряда конституционных и общеправовых принципов, таких как справедливость, соразмерность и др. После проведения формально-юридического или догматического анализа и уяснения сложившегося на сегодня в свете постановления КС РФ правового регулирования применения рассматриваемой меры, необходимо предпринять анализ взыскания незаконного дохода в системе мер антимонопольного контроля *de lege ferenda*<sup>7</sup> или с позиции политико-правовых задач реформирования действующего административно-правового механизма антимонопольного контроля. Анализ предпринимается в свете двух основных задач публичного управления и оформляющего его административно-правового регулирования: 1) достижение максимальной эффективности публичного управления — в данном случае, государственного антимонопольного контроля и 2) защита прав и свобод граждан при осуществлении государственного антимонопольного контроля с точки зрения конституционных принципов справедливости, гуманизма, соразмерности и пропорциональности применения мер принуждения совершенным незаконным деянием<sup>8</sup>.

**Формально-юридический (догматический) анализ действующего порядка использования взыскания незаконного дохода в системе мер антимонопольного контроля. Квалификация взыскания незаконного дохода Конституционным судом Российской Федерации**

Прежде всего, необходимо привести основные положения Постановления КС РФ, влияющие на порядок применения взыска-

ния незаконного дохода в системе мер государственного антимонопольного контроля. Согласно п. 6 Постановления КС РФ «данная мера по основаниям и процедуре применения, а также по своим правовым последствиям является специфической формой принудительного воздействия на участников охраняемых антимонопольным законодательством общественных отношений. Она призвана обеспечивать восстановление баланса публичных и частных интересов путем изъятия доходов, полученных хозяйствующим субъектом в результате злоупотреблений, и компенсировать таким образом не подлежащие исчислению расходы государства, связанные с устранением негативных социально-экономических последствий нарушения антимонопольного законодательства. Компенсаторный характер данной меры обуславливает возможность ее применения за совершение деяний, связанных с монополистической деятельностью и нарушением требований добросовестной конкуренции, параллельно с мерами ответственности, носящими штрафной характер, что само по себе не затрагивает сферу действия общеправового принципа недопустимости повторного привлечения к ответственности за одно и то же деяние (*non bis in idem*)»<sup>9</sup>.

Таким образом, КС РФ определил, что мера взыскания незаконного дохода может применяться наряду с мерами ответственности, носящими штрафной характер, в том числе, штрафными санкциями в рамках административной и уголовной ответственности. В основу данной правовой позиции КС РФ положен, как видится из текста постановления, критерий разграничения публичных санкций на штрафные, т. е. наказательные, и компенсаторные. Различие в характере санкций дает, по мнению КС РФ, основание рассматривать их как возможные для одновременного применения без нару-

<sup>7</sup> С точки зрения закона, издание которого желательно (лат.).

<sup>8</sup> Гражданское и торговое право зарубежных стран: Учебн. пособие / Под общей редакцией В. В. Безбаха, В. К. Пучинского. — М., 2004.

<sup>9</sup> Постановление Конституционного Суда РФ от 24.06.2009 № 11-П // СЗ РФ. 2009. № 28. Ст. 3581.

шения принципа *non bis in idem*. Следуя логике КС РФ, следует признать, что если какие-либо публичные санкции, предусмотренные КоАП РФ или УК РФ, носят компенсаторный характер, то применять наряду с ними санкцию в виде взыскания незаконного дохода нельзя, поскольку в данном случае будет дублирование публичных компенсаторных санкций, а это станет нарушением общеправового принципа недопустимости повторного привлечения к ответственности за одно и то же деяние. Итак, логика обоснования правовой позиции КС РФ приводит к тому, что взыскание незаконного дохода как публичная мера компенсаторного характера может одновременно (параллельно) применяться только наряду с наказательными или так называемыми штрафными санкциями, предусмотренными публичным законодательством — уголовным или законодательством об административных правонарушениях.

### **Необходимость установления вины лица**

Следующий вывод, который следует из Постановления КС РФ, связан с вопросами вины. Указывается, что принудительное взыскание в бюджет дохода может осуществляться только при наличии вины, установленной применяющим данную меру органом. Согласно Закону о защите конкуренции, в частности, подп. «к» п. 2 ч. 1 ст. 23, обязанность лица перечислить в федеральный бюджет доход, полученный вследствие нарушения антимонопольного законодательства, возникает в силу выдачи антимонопольным органом соответствующего предписания. Из Закона о защите конкуренции следует, что предписание может быть выдано только по итогам процедуры расследования, именуемой «рассмотрение дел о нарушениях антимонопольного законодательства». При этом предписание, наряду с решением, является одним из итоговых, завершающих расследование властных индивидуальных

правоприменительных административных актов, порождающих правовые последствия для лица, чьи действия (бездействие) признаются антимонопольным органом противоречащими антимонопольному законодательству. Согласно правовой позиции КС РФ, в процессе расследования антимонопольный орган обязан установить вину лица — предполагаемого нарушителя, как необходимый элемент состава нарушения антимонопольного законодательства, поскольку Закон о защите конкуренции не содержит специальных правил — исключений из общего принципа применения ответственности и иных властных принудительных мер, согласно которому такие меры могут применяться только при наличии вины лица. Таким образом, исходя из изложенного, предписание о взыскании незаконного дохода выдается только на основе процедуры расследования, определенной в гл. 9 Закона о защите конкуренции и только при наличии установленной антимонопольным органом вины лица, к которому применяется данная мера.

### **Определение сроков давности**

С формально-юридической точки зрения, что нашло подтверждение и в рассматриваемом постановлении КС РФ, взыскание в бюджет незаконного дохода не является мерой административной ответственности, поскольку согласно статьям 1.1, 2.1 и др. КоАП РФ<sup>10</sup> административная ответственность устанавливается только в КоАП РФ и законодательстве субъектов РФ об административных правонарушениях. Закон о защите конкуренции к этим актам не относится. Поэтому, очевидно, КС РФ и избегает прямо называть взыскание дохода мерой административной ответственности. Следовательно, сроки давности привлечения

<sup>10</sup> Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ // СЗ РФ. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1.

к административной ответственности, предусмотренные законодательством об административных правонарушениях, к порядку взыскания незаконного дохода неприменимы, разве только по аналогии, однако сомнительно применение аналогии в вопросах публично-правового принуждения.

Таким образом, при применении меры взыскания незаконно полученного дохода необходимо руководствоваться иными процессуальными сроками. Напомним, что взыскание незаконно полученного дохода оформляется предписанием антимонопольного органа, которое выдается и направляется виновному лицу, обязанному данным предписанием перечислить в бюджет необходимую сумму. В случае неисполнения предписания антимонопольный орган обращается в арбитражный суд с иском о принудительном взыскании незаконно полученного дохода. Таким образом, процессуальные сроки могут устанавливаться как антимонопольным, так и судебно-процессуальным законодательством.

К моменту принятия постановления КС РФ Закон о защите конкуренции не содержал ограничений сроков возбуждения дел о нарушении антимонопольного законодательства, и, следовательно, сроков давности применения принудительных мер к выявленным нарушителям. Однако, в июле 2009 г., вероятно, под влиянием указанного постановления КС РФ, в Закон о защите конкуренции были внесены изменения, которые установили данные сроки<sup>11</sup>. Теперь, согласно статье 41.1, дело о нарушении антимонопольного законодательства не может быть возбуждено, и возбужденное дело подлежит прекращению по истечении трех лет со дня совершения нарушения антимонопольного законодательства, а при длящемся нарушении антимонополь-

ного законодательства — со дня окончания нарушения или его обнаружения.

К сожалению, остается не вполне ясным вопрос, что считать датой «прекращения дела», и, следовательно, временного отрезка, в течение которого длится срок давности рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства. Статья 48 содержит исчерпывающий перечень оснований прекращения возбужденного дела, однако среди них нет такого основания, как принятие Комиссией решения, устанавливающего факт нарушения антимонопольного законодательства. Означает ли это, что дело не является прекращенным и станет таковым только после окончательного решения суда, если решение обжаловалось в судебном порядке. Учитывая, что судебный процесс сам по себе может занять несколько лет, такое толкование сроков давности позволит с помощью механизмов судебного оспаривания решения антимонопольного органа дожидаться истечения трехлетнего срока давности рассмотрения дела и его прекращения.

Однако ст. 41.1 называется «Сроки давности рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства», следовательно, законодатель, вероятно, предполагал, что согласно установленным в данной статье правилам исчисления сроков давности, дело подлежит прекращению, если трехлетний период истекает до стадии возбуждения дела или в процессе рассмотрения дела, но до вынесения решения по нему, ибо после принятия решения стадия рассмотрения дела уже закончилась. Автор склонен принимать второй вариант толкования, но, думается, что указанные недоработки могут стать поводом для судебных и досудебных баталий, и формирования различных направлений судебной практики. В связи с прогнозируемыми проблемами, вызванными правовой неопределенностью, представляется целесообразным внесение изменений в данной части для ее устранения.

Как уже отмечалось, исполнение обязанности виновного лица по перечислению

<sup>11</sup> Федеральный закон от 17.07.2009 № 164-ФЗ (ред. от 25.11.2009) «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации // СЗ РФ. 2009. № 29. Ст. 3601.

незаконного дохода обеспечивается правомочием антимонопольного органа обратиться в суд с иском о принудительном взыскании незаконного дохода и решением суда об удовлетворении искового заявления, если суд сочтет соответствующие решение и предписание ФАС России законными и обоснованными. Закон о защите конкуренции не устанавливает специальных сроков давности подачи иска в суд после выявления нарушения антимонопольного законодательства. Имея в виду данное обстоятельство, а также отсутствие иных специальных правил о сроках давности, применимых к данному случаю, КС РФ указал в своем постановлении, что сроки исковой давности для подачи в ФАС России рассматриваемого иска ограничены только пределами общего срока исковой давности, установленного гражданским законодательством.

Наконец, осталось указать еще на одно важное правило применения меры взыскания незаконного дохода, вытекающее из постановления КС РФ. Оно связано с определением непосредственного субъекта перечисления незаконного дохода — обязанного лица. Закон о защите конкуренции в ст. 9 устанавливает, что его запреты, адресованные хозяйствующим субъектам, распространяются и на группу лиц. Хотя Закон и не содержит на это прямых указаний, практика антимонопольного органа свидетельствует, что в случае, если ФАС определяет, что запреты Закона нарушаются группой лиц, то и ответчиком, и лицом, несущим ответственность за нарушения антимонопольного законодательства, также является группа лиц. В отношении группы лиц применяется административная ответственность по КоАП РФ, также в отношении группы лиц выдается и обязательное для исполнения предписание о перечислении в бюджет незаконного дохода. Однако КС РФ справедливо указывает, что в силу конституционных принципов справедливости, юридической пропорциональности, соразмерности устанавливаемой ответственности конституционно значимым

целям, обременение в виде взыскания незаконного дохода с группы лиц, возлагаемое на каждое из них, должно носить пропорциональный характер. Согласно правовой позиции КС РФ, предписание ФАС России должно возлагать бремя выплат соразмерно, пропорционально незаконно полученному доходу, при этом в предписании должны быть указаны суммы, подлежащие перечислению *каждым из группы лиц*, получившей незаконный доход.

## **II. Взыскание в бюджет незаконного дохода и система мер антимонопольного контроля *de lege ferenda*. Политико-правовой анализ вопроса**

Вторая часть данной статьи носит концептуальный и проблемный характер. Напомним, что основной задачей этой части является анализ обоснованности самого наличия механизма взыскания незаконного дохода в системе мер антимонопольного контроля с учетом системы российского права, конституционных и иных правовых принципов и признанных положений теории права и административного права, а также доктрины зарубежного административного права, отечественной и зарубежной практики и проблем правоприменения и правового регулирования отношений в сфере конкуренции и монополии, задач достижения баланса защиты частных и публичных интересов в данной области.

### **Взыскание незаконного дохода как мера публичного принуждения: мера ответственности или административно-восстановительная мера?**

Несмотря на то, что КС РФ не указал прямо в своем постановлении на взыскание незаконного дохода, как на меру юридической ответственности, в контексте законодатель-

ного обеспечения действующей системы антимонопольного контроля, исходя из целей, практики и правовых последствий применения данной меры, взыскание незаконного дохода с нарушителя антимонопольного законодательства содержательно и фактически выполняет функцию публичной ответственности. Эта точка зрения, напомним, была выражена в первоначальной редакции постановления Пленума ВАС РФ<sup>12</sup>, а также особом мнении судьи С. М. Казанцева к рассмотренному постановлению КС РФ<sup>13</sup>. Данная позиция находит подтверждение и в доктрине административного права. В последней разработано учение об административно-принудительных мерах, к которым, безусловно, относится взыскание в бюджет незаконного дохода. Не вдаваясь в детали, отметим, что среди административно-принудительных мер учеными выделяются, как правило, от двух до пяти групп таких мер. При этом, всегда называются такие, как меры административной ответственности и административно-пресекательные меры. Дискуссионный характер с позиций разных авторов носит, в частности, отнесение к мерам административного принуждения также административно-восстановительных мер, административно-предупредительных мер и так называемых мер административно-процессуального обеспечения<sup>14</sup>.

К какой из возможных групп мер административного принуждения можно было бы отнести принудительное взыскание незаконного дохода? Из анализа административно-правовой литературы, посвященной административно-принудительным мерам, с очевидностью следует, что взыскание дохода точно не относится ни к администра-

тивно-предупредительным мерам, ни к административно-пресекательным, ни тем более к так называемым мерам административно-процессуального обеспечения. С позиции сложившейся доктрины административного права можно отнести взыскание незаконного дохода либо к мере административной ответственности, либо к административно-восстановительной мере. В этих рамках — и рассматриваемые правовые позиции КС РФ. Последний называет взыскание дохода особой мерой принуждения компенсаторного характера, но при этом в том же постановлении находятся и косвенные подтверждения того, что взыскание незаконного дохода есть содержательно все же мера публичной ответственности. Косвенные указания об этом содержатся, в частности, во втором абзаце п. 4.2 Постановления КС РФ, а также в необходимости разрешения КС РФ в связи с применением меры взыскания незаконного дохода таких вопросов как, например, установление вины, определение надлежащего субъекта, принимающего на себя бремя взыскания, исчисление сроков давности применения данных мер, т. е. вопросов, которые в комплексе особо актуальны именно для правового регулирования различных видов и форм юридической ответственности.

К сожалению, в современной отечественной административно-правовой литературе мера взыскания незаконного дохода в системе мер публичного принуждения почти не получила освещения. Можно привести, пожалуй, только несколько работ профессора Д. Н. Бахраха, в которых этот вопрос кратко затронут. Автор полагает, что взыскание незаконного дохода в законодательстве о защите конкуренции — это мера административно-восстановительная<sup>15</sup>. При этом

<sup>12</sup> Постановление Пленума ВАС РФ от 30.06.2008 № 30 // Вестник ВАС РФ. № 8. 2008.

<sup>13</sup> Постановление Конституционного Суда РФ от 24.06.2009 № 11-П // СЗ РФ. 2009. № 28. Ст. 3581.

<sup>14</sup> Цуран А. А. Проблемы классификации мер административно-правового принуждения // Право и политика. 2007. № 11.

<sup>15</sup> Бахрах Д. Н. Административное право России: Учебник для вузов. М., 2000. С. 447.; Рассмотрение арбитражными судами дел об административных правонарушениях / Под общ. ред. Проф. Э. Н. Ренова. — М.: Издательство НОРМА, 2003. С. 42.

обоснованию данного тезиса, сформулированного аксиоматично, практически не уделяется места. В периодике встречаются и противоположные мнения, в которых обосновывается позиция об отнесении взыскания незаконного дохода к мере публичной ответственности<sup>16</sup>. Таким образом, в отечественной литературе, как и в правовых позициях Высших судебных органов России, намечилось два направления. Первое рассматривает взыскание незаконного дохода как разновидность мер публичной ответственности. В рамках второго оно квалифицируется как административно-восстановительная мера или «специфическая форма принудительного воздействия компенсаторного характера».

С последней позицией, однако, трудно согласиться. Помимо приведенных выше аргументов, которые можно почерпнуть из постановления КС РФ, косвенно свидетельствующих о взыскании незаконного дохода именно как о мере публичной ответственности, из особого мнения судьи С. М. Казанцева и первоначальной редакции правовой позиции ВАС РФ по этому вопросу, в пользу того, что взыскание незаконного дохода содержательно и функционально не есть административно-восстановительная мера, а есть именно мера ответственности, выступают и следующие содержательные доводы.

Наименование взыскания в бюджет незаконного дохода восстановительными мерами предполагает, что речь идет о принудительном восстановлении прав, законных интересов, первоначального положения. Очевидно, что «выгодоприобретателем» от подобных мер восстановления должно быть только лицо, потерпевшее вред от чьих-то незаконных действий или не зависящих от воли че-

ловека обстоятельств. В гражданском праве восстановительный характер носит гражданско-правовая ответственность. Потерпевшему лицу возмещается ущерб и тем самым восстанавливается в той или иной мере его положение. Восстановительные меры могут быть реализованы и государством в публичных целях. Оно, например, может взять на себя бремя восстановления разрушенных стихией жилых зданий — восстановить положение потерпевших от стихии граждан, восстановить коммуникации, сообщение и др. Тем самым государством будут реализованы так называемые позитивные восстановительные меры. Если же самому государству наносится урон, ущерб, если само государство пострадало, то оно в лице уполномоченных органов, наряду с прочими мерами принуждения, в ряде случаев должно быть уполномочено реализовать соразмерные и соответствующие административно-восстановительные меры, способные восстановить, исправить положение, нарушенное деликтом. При этом восстановлению подлежат не частные, а именно пострадавшие публичные интересы, интересы государства как выразителя интересов общества, страны. Думается, здесь может быть использован пример, данный Д. Н. Бахрахом, который к административно-восстановительным мерам относит, в частности, снос самовольно построенных зданий<sup>17</sup>. С этим можно согласиться, если речь идет, например, о застройке частным лицом на публичной территории, например, в заповеднике. Снося здание, государство восстанавливает целостность и защитный режим заповедной зоны, т. е. восстанавливает нарушенный публичный интерес.

Однако, что восстанавливает государство, когда взыскивает в бюджет незаконно полученный доход? Такое взыскание, согласно ст. 23 и другим положениям Закона

<sup>16</sup> Султанов А. Р. Впечатление от Соглашения Постановления Конституционного Суда РФ № 11-П от 24.06.2009 // СПС Консультант Плюс. 2009.; Султанов А. Р. Сроки давности в антимонопольном праве // Корпоративный юрист. 2009. № 7.

<sup>17</sup> Рассмотрение арбитражными судами дел об административных правонарушениях / Под общ. ред. проф. Э. Н. Ренова. — М.: Издательство НОРМА, 2003. С. 42.

о защите конкуренции, направлено на хозяйствующих субъектов — нарушителей антимонопольного законодательства. Но ведь, нарушая антимонопольное законодательство, в том числе совершая акты монополистической деятельности или недобросовестной конкуренции, хозяйствующие субъекты причиняют вред, наносят ущерб гражданам и организациям, либо ограничивая конкуренцию, т. е. вредя конкурентам, либо осуществляя незаконную ценовую эксплуатацию, вынуждая потребителей платить завышенные цены. Потерпевшими выступают, таким образом, или конкуренты, или потребители товаров, работ, услуг. И вот государство применяет к виновным лицам в качестве административно-восстановительной такую меру принуждения, как взыскание в бюджет незаконно полученного дохода. Восстанавливает ли это взыскание права потерпевших? К сожалению, нет. Законодательство России не содержит бюджетно-правовых механизмов распределения взысканных средств между потерпевшими. И, вероятно, в этом есть свой смысл. Ведь такой механизм стал бы по сути мерой квазигражданской ответственности, ибо здесь исполнительной власти предоставлялась бы прерогатива заботиться не о публичном, а частном интересе, восстанавливать ущерб частных лиц во внесудебном порядке. А это противоречило бы принципам гражданской ответственности, реализуемой только судом и только по искам самих потерпевших ущерб частных лиц; не говоря уже о фактической невозможности исполнительной власти обеспечить восстановление материального ущерба всех частных лиц, которые могут потенциально обратиться за таким восстановлением. Итак, взыскивая незаконный доход, государство не восстанавливает материальное положение потерпевших.

Может быть, государство, взыскивая незаконный доход, восстанавливает свои интересы? Но, как мы видели, материальные интересы государства непосредственно не были нарушены, поскольку ущерб

понес не бюджет, а частные лица. Трудно согласиться с обоснованностью конструкции КС РФ, согласно которой государство, взыскивая незаконный доход, компенсирует тем самым не поддающиеся исчислению расходы государства на устранение негативных социально-экономических последствий нарушения антимонопольного законодательства. Во-первых, все последствия данных нарушений несут граждане и добросовестные конкуренты, а не государство. Во-вторых, на устранение социально-экономических последствий нарушений антимонопольного законодательства, т. е. на реализацию антимонопольной политики, заложены бюджетные средства, предназначенные антимонопольному органу и иным органам власти, ответственным за правовое регулирование и контроль конкурентных отношений. При этом выделяемые средства бюджета суть также средства налогоплательщиков, поэтому, если уж кому и компенсировать, так налогоплательщикам. В-третьих, и это очень важно, бюджетное право России не содержит механизмов направления взысканного незаконного дохода на развитие именно конкурентных отношений: взысканные средства поступают в «общий бюджетный котел». Следовательно, реальных механизмов так называемой компенсации государству ущерба, приносимого монополием стране, российское право сегодня не имеет и взыскание незаконного дохода по большому счету эту компенсаторную функцию, даже если допустить ее возможность, никак не реализует.

Таким образом, необходимо констатировать, что с содержательной точки зрения взыскание в бюджет незаконного дохода никак нельзя назвать восстановительной мерой. С содержательной стороны такая мера только карает и, в связи с карой, возможно, реализует лишь функцию общей превенции. Взыскание незаконного дохода является мерой публичной ответственности, причем содержательно, но не формально-юридически, именно административной.

Очевидно, что она не является ни уголовной, ни дисциплинарной ответственностью. Не является она ответственностью и финансовой, ибо для этого нет почвы, поскольку финансовая ответственность, если признать ее существование как самостоятельной формы юридической ответственности, связана с отношениями государства и частного лица, как кредитора и должника. Она применяется государством за нарушение частным лицом финансово-правовой обязанности по отношению к государству. Если, например, налогоплательщик не уплатил налог, ему начисляются налоговые санкции. В таком случае логика ответственности понятна — страдает государство, и оно же взыскивает в свою пользу задолженности и пени на них, восстанавливая свой финансовый интерес. Но взыскание в бюджет незаконного дохода никак не восстанавливает финансовый интерес государства, монополист не посягал на публичные средства, он посягал на конкурентов и кошельки потребителей, следовательно, финансовых правоотношений с государством у него никак не возникало.

Таким образом, *содержательно* взыскание в бюджет незаконного дохода с хозяйствующих субъектов ничем иным, кроме как мерой административной ответственности, быть не может. Но такая неизбежная позиция вступает в противоречие с позитивным российским правом. Взыскание незаконного дохода не может быть мерой административной ответственности с формально-юридической точки зрения, ибо КоАП РФ (законодательство субъектов РФ не рассматривается, поскольку антимонопольное регулирование — прерогатива Федерации (п. «ж» ст. 71 Конституции России)) не устанавливает такой меры административной ответственности, как взыскание в бюджет незаконного дохода в отношении нарушений антимонопольного законодательства, и в качестве санкций по ст. 14.31–14.33 взыскание незаконного дохода не используется.

### **Теоретическая проблема закрепления и использования взыскания незаконного дохода в системе мер антимонопольного контроля**

Из всего изложенного следует один неутешительный вывод — взыскание в бюджет незаконного дохода является в настоящем своем виде неправомерной формой административного принуждения, противоречащей Конституции и принципам административно-правового и в целом правового регулирования. И в том виде, в каком она сегодня определена в антимонопольном законодательстве, не подлежит применению. Однако эта мера закреплена в антимонопольном законодательстве и применяется антимонопольным органом. КС РФ также признал ее конституционной.

Анализ постановления КС РФ вкупе со сложившейся в России социально-экономической ситуацией позволяет сделать следующие предположения о мотивах формирования такой правовой позиции. Являясь судебным органом, КС РФ вправе не изменять, но только толковать законодательство. Следовательно, даже осознавая противоречивость установления в антимонопольном законодательстве взыскания незаконного дохода в качестве еще одной меры публичной ответственности, КС РФ не вправе и не в силах создать альтернативу этой мере, поскольку это прерогатива законодателя. Одна из важнейших задач КС РФ — своим толкованием извлечь максимальную пользу для общего блага из материи действующего права. Для этой цели есть всего две возможности: признать норму неконституционной, либо признать конституционной, но в том толковании, которое бы максимально отражало или приближалось к отражению конституционных принципов российского права и поддержанию правовой системы в целом.

Какой из двух вариантов ближе к достижению общественного блага и в итоге должен, по идее, стать более предпочтительным? КС РФ предпочел второй вари-

ант и, думается, по следующим основным соображениям. Признание меры взыскания незаконного дохода противоречащей Конституции означало бы ее полное изъятие из арсенала мер антимонопольного контроля. Однако, в сложившихся в России социально-экономических условиях господства монополий и олигархии, это вряд ли было бы оправданным. Как уже было сказано, КС РФ не вправе менять законодательство, и признание взыскания неконституционной мерой, не будучи восполненным законодателем усилением мер публичной ответственности, чрезмерно ослабило бы позиции государства в борьбе с монополизмом. Не случайно КС РФ в своем постановлении подчеркивал необходимость эффективной публично-правовой системы защиты конкуренции от субъектов монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Вероятно, не являясь уверенным в скором решении законодателем вопроса об усилении мер публичной ответственности взамен исключения взыскания незаконного дохода из системы мер антимонопольного контроля, КС РФ, в интересах защиты конкуренции и потребителей от монополизма и недобросовестной конкуренции, избрал путь признания взыскания дохода мерой, не противоречащей Конституции, но с рядом существенных оговорок: в интересах частных лиц — предполагаемых нарушителей антимонопольного законодательства, КС РФ разъяснил необходимость при применении данной меры обязательного решения вопросов вины, пропорциональности взыскания дохода реальному объему незаконного дохода всех виновных лиц, а также определил нормы, которыми необходимо руководствоваться при исчислении сроков давности применения данной меры.

## Заключение

В самом общем виде, логика сложившейся в России системы правового регулирования подсказывает, что наиболее прием-

лемыми путями реформирования в данной области могут стать либо инкорпорация взыскания незаконного дохода в систему наказаний в рамках законодательства об административных правонарушениях, либо, что автору кажется более предпочтительным, исключение этой меры из антимонопольного законодательства с одновременным усилением мер публичной ответственности в КоАП РФ.

Это соответствовало бы мировой практике. Зарубежному опыту антимонопольного регулирования, если не считать некоторые страны бывшего СССР, такая мера, как взыскание в бюджет незаконного дохода, неизвестна, зато сложилась мощная репрессивная система мер публичной ответственности<sup>18</sup>. Эти меры дополняются также механизмами гражданско-правовой восстановительной ответственности в пользу частных лиц и даже государства, когда последнее терпит убытки от действий монополиста, как контрагент, например, в отношениях публичного заказа.

Итак, сложившаяся в результате постановления КС РФ система правил применения взыскания незаконного дохода, за неимением лучшего, представляется вполне приемлемой с точки зрения защиты частных и публичных интересов, но все же временной мерой. Очевидно, что в долгосрочной перспективе необходимы системные изменения правил об ответственности за нарушения антимонопольного законодательства, в которых найдет решение и проблема использования взыскания незаконного дохода.

## Список литературы

1. Административное право зарубежных стран: Учебник / под ред. А. Н. Козырина и М. А. Шатиной. — М.: Спарк, 2003. — 464 с.

<sup>18</sup> Гражданское и торговое право зарубежных стран: Учебн. пособие / Под общей редакцией В. В. Безбаха, В. К. Пучинского. — М., 2004. С. 522–524.

2. Базедов Ю. Перспективы антимонопольного деликтного права // Вестник гражданского права. 2008. № 4.
3. Бахрах Д. Н. Административное право России: Учебник для вузов. М., 2000.
4. Гражданское и торговое право зарубежных стран: Учебн. пособие / Под общей редакцией В. В. Безбаха, В. К. Пучинского. — М., 2004.
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ // СЗ РФ. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1.
6. Постановление ВАС РФ от 14 октября 2010 г. № 52. // Вестник ВАС РФ. № 11. 2010.
7. Постановление Пленума ВАС РФ от 30.06.2008 № 30 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением арбитражными судами антимонопольного законодательства» // Вестник ВАС РФ. № 8. 2008.
8. Постановление Конституционного Суда РФ от 24.06.2009 № 11-П «По делу о проверке конституционности положений пунктов 2 и 4 статьи 12, статей 22.1 и 23.1 Закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» и статей 23, 37 и 51 Федерального закона «О защите конкуренции» в связи с жалобами ОАО «Газэнергосеть» и ОАО «Нижнекамскнефтехим» // СЗ РФ. 2009. № 28. Ст. 3581.
9. Рассмотрение арбитражными судами дел об административных правонарушениях: Комментарии законодательства. Обзор практики. Рекомендации / Под общ. ред. Проф. Э. Н. Ренова. — М.: Издательство НОРМА, 2003.
10. Султанов А. Р. Впечатление от Соглашения Постановления Конституционного Суда РФ № 11-П от 24.06.2009 // СПС Консультант Плюс. 2009.
11. Султанов А. Р. Сроки давности в антимонопольном праве // Корпоративный юрист. 2009. № 7.
12. Федеральный закон от 17.07.2009 № 164-ФЗ (ред. от 25.11.2009) «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации // СЗ РФ. 2009. № 29. Ст. 3601.
13. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 05.04.2010) «О защите конкуренции» // СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434.
14. Цуран А. А. Проблемы классификации мер административно-правового принуждения // Право и политика. 2007. № 11.
15. Antitrust Law and Economics in a Nutshell / By E. Gelihorn, W. E. Kovachic. — 1994.

---

*K. Pisenko, PhD in Law, Associate Professor of the Department of Administrative and Financial Law, Peoples' Friendship University of Russia, Prize-winner of the Competition for Young Scientists, Moscow, pissenkokir@mail.ru*

## THEORETICAL PROBLEMS OF USE IN THE RUSSIAN FEDERATION ANTITRUST SYSTEM OF SUCH MEASURE AS EXACTION OF ILLEGALLY RECEIVED INCOME

This article is devoted actual theoretical and practical problems of application and use in Russia among force in law measures of the state antimonopoly control of such measure, as exaction in the federal budget of incomes illegally received as a result of infringements of the antitrust law. In the first part from dogmatic methods legal regulation of the given measure is considered. In the second part of article author analyses the problem de lege ferenda. One of the central objects of the article — legal position of The Constitutional Court of the Russian Federation on the question of constitutionality of exaction in the federal budget of illegal incomes in the Russian Federation antitrust system.

**Key words:** exaction of illegally received income, theoretical problems, antitrust law, competition law, antitrust control system, legal position of the Constitutional Court, legal position of the Supreme Arbitration Court, liability, force in law, non bis in idem, public law liability, administrative liability, foreign experience, administrative law restoration measures.

**Турова Э. Ю.**, ведущий специалист Департамента городского заказа капитального строительства Правительства Москвы, [eturova@rambler.ru](mailto:eturova@rambler.ru)



## ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА В ДОСТИЖЕНИИ УСТОЙЧИВЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

*В данной статье с позиций ресурсно-ориентированного подхода к пониманию фирмы раскрыты особенности формирования устойчивого конкурентного преимущества компании как результата развития и эффективного использования уникальных ключевых компетенций и специфических компонентов ее интеллектуального капитала. Проанализированы составляющие интеллектуального капитала компании и особенности их взаимодействия.*

**Ключевые слова:** экономика знаний, интеллектуальный капитал, ресурсная концепция, ключевые компетенции компании, устойчивое конкурентное преимущество, человеческий, структурный, отношенческий капиталы.

### Введение

В современной экономике, построенной на знаниях (*knowledge-based economy*), компании сталкиваются с новыми условиями ведения бизнеса и функционирования отраслей. Капиталы перемещаются в отрасли, которые базируются на создании знания, увеличивается доля интеллектуального капитала в формировании добавленной стоимости товара, капитализация компании в итоге оценивается, исходя из качества интеллектуальных ресурсов.

Превращение знания в источник создания ценности привело к тому, что лидерами стали те компании, которые научились эффективно управлять знаниями, а именно, создавать и интегрировать их в новые продукты и услуги быстрее и оперативнее, чем конкуренты.

В связи с этим в настоящее время компания может успешно противостоять острой конкуренции на рынках, только если она активно совершенствует интеллектуальный

компонент своего ресурсного портфеля, непрерывно аккумулируя организационное знание (корпоративный интеллект), а также объективизируя опыт и навыки сотрудников в виде новых технологий, продукции и услуг, бизнес-процессов и решений, организационных структур и прочее.

### Ресурсно-ориентированный подход к пониманию устойчивого конкурентного преимущества фирмы

Согласно ресурсной концепции (*resource-based view*)<sup>1</sup>, наличие только ресурсов (факторов производства, доступных на открытом

<sup>1</sup> Ключевое направление современного стратегического управления, предложенное Г. Хамелом и К. К. Прахаладом. Ресурсный подход базируется на утверждении, что рыночное положение предприятия основывается на уникальном сочетании материальных и нематериальных ресурсов фирмы и управлении ими. Данный подход лучше всего соответствует возрастаю-

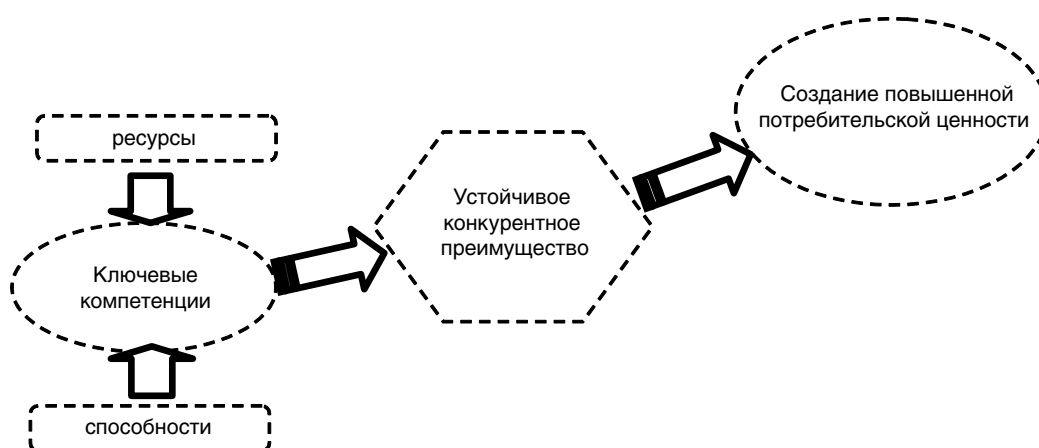


Рис. 1. Модель устойчивого конкурентного преимущества компании

рынке) и навыков, необходимых для вхождения в отрасль, не создает значительной конкурентной дифференциации и не обеспечивает долгосрочных стратегических преимуществ, так как ресурсы могут быть копируемы либо приобретены конкурентами. Для того чтобы компания могла сохранить уникальность ресурсов и их востребованность на рынке, она должна обладать определенными способностями по управлению процессами создания, координации и использования ресурсов, которые, в свою очередь, формируют ключевые компетенции компании. Согласно Дж. Барни, ресурсы компании обеспечивают ей долгосрочное стратегическое преимущество в том случае, если обладают следующими качествами: ценностью, редкостью, невозможностью точной имитации, отсутствием стратегически эквивалентных субститутов ресурса<sup>2</sup>.

В связи с этим отметим, что понятие устойчивого конкурентного преимущества в качестве центрального звена ресурсной теории выступает как уникальная комбинация оригинальных и труднокопируемых спе-

цифических видов внутрифирменных ресурсов и способностей, а именно, ключевых (стержневых) компетенций, которая позволяет компании добиться успеха на рынке и создать продукт с высшей потребительской ценностью, уникальностью и новизной (см. рис. 1).

По Г. Хэмелу и К. К. Прахаладу, *ключевые компетенции* — это области деятельности организации, в которых она добилась относительного совершенства, создающие фундаментальную ценность для клиентов. А также это комплексы способностей и технологий, позволяющие предприятию обеспечить ценность для потребителей и являющиеся основой для развития и расширения деятельности.

Активизация ключевых компетенций приводит к генерации стратегической ценности продукта, повышению его значимости в восприятии потребителя, который, в свою очередь, оценивает преимущества, удобства и выгоды, а не технические и организационные аспекты деятельности компании по их созданию. Навыки и умения компании (компетенции) считаются ключевыми, если их уровень превосходит среднеотраслевой, и они являются уникальными и трудно копируемыми, т.е. присущими только одной компании (например, слаженность работы и глобальный охват клиентов платежной

щей тенденции к приоритету фирмы, а не отрасли, как основной единицы анализа.

<sup>2</sup> Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // Journal of Management. 1991. Vol. 17. No 1. P. 99–120.

системы *Western Union*, до сих пор не достигнутые конкурентами, несмотря на доступность бизнес-технологий). К ключевым компетенциям можно отнести:

1) опережающую технологическую позицию, инновационные и наукоемкие производственные технологии, «ноу-хау»;

2) способности и навыки персонала, специфику корпоративной культуры;

3) эффективное управление широким ассортиментом товарных запасов, умение выстроить инфраструктуру для обслуживания большого количества клиентов, способность виртуозно продавать любой товар.

Например, ключевыми компетенциями таких компаний, как *Eastman Kodak* являются четкость передачи изображения, *IBM* — быстрота и надежность обработки данных, *Motorola* — надежность и качество беспроводной связи.

Идентификация своих ключевых компетенций для современной компании является стратегическим приоритетом. В компании *Sony* с момента основания были четко определены компетенции, сделавшие ее глобальным лидером на рынке бытовой микроэлектроники: создание новых рынков за счет инновационных продуктов, миниатюризация технических разработок, дизайн и производство функциональных продуктов высокого качества. Напротив, компания *General Motors* сохранила свое амбициозное позиционирование (автомобильная компания № 1 в мире), однако утратила традиционные конкурентные преимущества (среди которых экономия на масштабах), в результате чего ее капитализация снизилась почти на 15 млрд долларов.

Наконец отметим, что ключевые компетенции компании обеспечивают возможность смены зон ее роста (кругозора), а именно, обращение к потенциальным рынкам или успешную конкуренцию сразу на нескольких рынках. Это достигается за счет имеющихся в компании уникальных способностей к стратегическому опережению конкурентов, стратегической гибкости и скоро-

сти адаптации, предвидения новых потребностей рынка и его потребителей и т. д.

В связи с этим не менее актуальной в пределах ресурсно-ориентированного подхода является выработка так называемой *динамичной стратегии роста компании*, позволяющей концентрироваться на своих ключевых компетенциях и четко определенных потребностях покупателя, их постоянном изучении и экспериментировании и, что самое важное, на выходе — опережении своих конкурентов. Это особенно актуально, если учитывать, что до 70% технических идей и «ноу-хау» на быстроизменяющихся рынках копируется конкурентами-последователями в течение одного года, что ограничивает возможность создания долгосрочных конкурентных преимуществ. В результате все большее значение приобретают, наряду с компетенциями, динамические способности компании.

Понятие динамических способностей (*dynamic capabilities*) вводят Д. Дж. Тис, Г. Пизано и Э. Шуен, определяя их как «потенциал фирмы в интегрировании, создании и реконфигурации внутренних и внешних компетенций для соответствия быстроизменяющейся среде. Выделим основные *динамические способности* современной организации:

- быстрее других адекватно понимать сложившуюся на рынке ситуацию и распознавать изменения в потребностях потребителей;

- в кратчайшие сроки принимать решения и осуществлять действия в ответ на вызовы рынка, соответствующие новым возможностям или угрозам;

- быстро и непрерывно учиться, осуществляя интенсивный обмен лучшей практикой;

- организовать непрерывный инновационный процесс самосовершенствования;

- быстро и эффективно производить требуемые изменения.

Динамические способности, следовательно, отражают потенциал организации в достижении новых и инновационных пре-



**Рис. 2.** Механизм функционирования современной конкурентоспособной компании

имуществ»<sup>3</sup>. Иными словами, они представляют собой организационные процедуры, посредством которых менеджеры влияют на ресурсную базу компании, приобретая, избавляясь, интегрируя и заново комбинируя ресурсы в целях разработки новых стратегий.

Авторы выделяют следующие виды динамических способностей: активы (уникальные технологические, финансовые, репутационные ресурсы); координационные управленческие структуры, обеспечивающие организационную координацию, обучение, реконфигурацию способностей; траектории развития (эволюционный путь, который прошла организация, выступает в виде ограничителя возможностей дальнейшего развития). Д. Дж. Тис определял динамические возможности как специфические «организационные процедуры по использованию ресурсов для того, чтобы соответствовать

запросам рынка и даже проводить рыночные изменения»<sup>4</sup>.

Динамические возможности, таким образом, представляют собой практику новых модификаций ресурсов под влиянием изменений на рынке, они предопределяют успех бизнеса (в целом механизм функционирования современной компании отображен на рис. 2).

Активизация динамических способностей компании приводит к разработке новых прибыльных (инновационных) продуктов в компании путем объединения навыков и знаний; получению новых ресурсов — в частности, организационных процедур и практик в области создания новых знаний (особенно в фармацевтических, IT и других наукоемких отраслях); избавлению от ресурсов или их комбинаций, бесполезных для создания конкурентного преимущества в связи с изменившимися условиями рынка.

Итак, современные условия требуют от компании не копирования модели пове-

<sup>3</sup> Тис Д. Дж., Пизано Г., Шуен Э. Динамические способности фирмы и стратегическое управление // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Сер. «Менеджмент». 2003. N 4. С. 148.

<sup>4</sup> Там же.

дения конкурентов, а развития оригинальной комбинации компетенций (материальных и нематериальных ресурсов) и динамических способностей для обеспечения потребителя уникальным продуктом.

### Интеллектуальный капитал современной организации и его компоненты

Необходимо отметить, что ключевая компетенция компании может быть только совокупностью уникальных нематериальных активов (отношенческого, организационного и человеческого капиталов). Финансовый (денежный), физический (материальный) капитал сам по себе не сможет в условиях перехода к инновационной экономике знаний обеспечить ключевых компетенций и, в итоге, устойчивого конкурентного преимущества компании.

Это особенно важно, если учесть, что треть всех инвестиционных решений базируется на оценке нематериальных активов компании, что позволяет более точно спрогнозировать доходность компании в будущем (ценность для акционеров). Изменения в портфеле ресурсов интеллектуального капитала<sup>5</sup> сигнализируют о возможных переменах в способностях компании генерировать ценность (свободные денежные потоки), что, в свою очередь, отражается на цене акций и капитализации.

Именно поэтому новой задачей современного стратегического менеджмента является рассмотрение интеллектуального капитала как необходимого и определяющего драйвера стоимости (ценности) компании.

Это связано также и с тем, что в современной экономике знаний среди всех специфических ресурсов компании, состав-

ляющих ее компетенции, основная роль принадлежит знанию — в терминологии М. Поланьи («явному» и «неявному», кодифицируемому и особенно некодифицируемому знанию)<sup>6</sup>. Б. Лоусби отмечает, что способности представляют собой особый тип знаний — «знание как» (*knowing how*) в противовес «знаниям о» (*knowing that*) — информации о чем-либо<sup>7</sup>. То есть «знания как» — это, в отличие от просто теоретических знаний технологий и свойств предметов, практические знания и навыки организации (живой опыт), например, производство уникального товара.

Некодифицируемое знание определяет степень специфичности организационных ресурсов. Если большинство ресурсов компании (физические активы, кодифицируемое знание, индивидуальный человеческий и социальный капитал) могут быть транслированы из одной организации в другую, то степень транслируемости организационно-специфического некодифицируемого знания очень низка<sup>8</sup>. Можно утверждать, что такое знание (интеллектуальные активы) и составляет «ядро» фирмы, ее ключевые компетенции.

Ресурсы интеллектуального капитала могут быть определены как неденежные и нематериальные ресурсы, которые полностью или частично контролируются организацией и участвуют в создании стоимости<sup>9</sup>. Й. Руус, С. Пайк и Л. Фернстрем представили это взаимодействие компонентов в виде ресурсного дерева (см. табл. 1), выделив

<sup>6</sup> Polanyi M. The Tacit Dimension. Garden City, NY: Doubleday, 1966.

<sup>7</sup> Loasby B. The Organization of Capabilities // Journal of Economic Behavior & Organization. 1998. Vol. 35. P. 140.

<sup>8</sup> Когут Б., Зандер У. Знания фирмы, комбинационные способности и репликация технологий // Российский журнал менеджмента. 2004. Т. 2. № 1. С. 121–140.

<sup>9</sup> Руус Й., Пайк С., Фернстрем Л. Интеллектуальный капитал: практика управления. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. С. 71.

<sup>5</sup> Понятие «интеллектуальный капитал» (исследования проводились Брукингсом (1996), Эдвинссоном и Мэлоном (1997), Руусом (1997), Стюартом (1997) и др.) стало широко применяться после выхода труда Т. Стюарта «Интеллектуальный капитал: новая ценность организации».

Таблица 1

## Идентификация интеллектуальных ресурсов компании

| Основные ресурсные компоненты отношенческого капитала   |                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Имеющие прямое отношение к бизнесу                      | Клиенты, поставщики, партнеры, объединения, рыночные каналы и представители, источники новых знаний (университеты)         |
| Имеющие опосредованное отношение к бизнесу              | Владельцы, СМИ, регулирующие органы, группы влияния, правительство и пр.                                                   |
| Основные ресурсные компоненты организационного капитала |                                                                                                                            |
| Направленные наружу                                     | Бренды, торговые знаки, сервисные предложения, патенты, продуктовые концепции                                              |
| Направленные внутрь                                     | Процессы, организационные структуры, системы, информация в базах данных, организационная культура, программное обеспечение |
| Основные ресурсные компоненты человеческого капитала    |                                                                                                                            |
| Компетенция                                             | Неявные знания, умственные способности к обработке информации, способности создавать сети контактов                        |
| Установки                                               | Поведенческие способности, социальный интеллект                                                                            |
| Интеллектуальная гибкость                               | Способность к инновациям, имитации, адаптации                                                                              |

отношенческий капитал, организационный капитал и человеческий капитал в трехзвенную структуру, каждый компонент которой может быть измерен и приспособлен для инвестиций.

Основные компоненты ИК структурированы в виде следующей схемы (рис. 3).

Только в совокупности и своем взаимодействии ресурсные компоненты ИК могут способствовать созданию системы устойчивых конкурентных преимуществ компании. Стоит отметить, что ключевые компетенции базируются на совокупности человеческого и организационного капитала (так как носителями ключевых компетенций является персонал, а условием их развития — взаимосвязь знаний и навыков сотрудников и инновационных технологий, информационных систем, корпоративной культуры и других факторов), а показателем успеха их использования выступает качество отношенческого капитала (так как критериями развития ключевых компетен-

ций выступают удовлетворенность и лояльность стейкхолдеров компании и ее инвестиционная привлекательность). Таким образом, ключевые компетенции, с одной стороны, базируются на интеллектуальном капитале компании, с другой — вносят свой вклад в его развитие.

В настоящее время появился новый подход к формированию конкурентных преимуществ компании — отношенческий (*relational view*), в рамках которого дуальные и сетевые взаимодействия компаний (стратегические альянсы, сети) генерируют так называемые отношенческие ренты<sup>10</sup>, выступающие сего-

<sup>10</sup> Дж. Дайер и Х. Сингх в своей статье «Отношенческий подход: кооперативная стратегия и источники межорганизационных конкурентных преимуществ» определили отношенческую ренту как «сверхприбыль, совместно извлекаемую в результате взаимоотношений обмена, которую нельзя получить любой из фирм изолированно друг от друга и которая может быть создана только путем совместных усилий партнеров, специализированных относительно их альянсов».

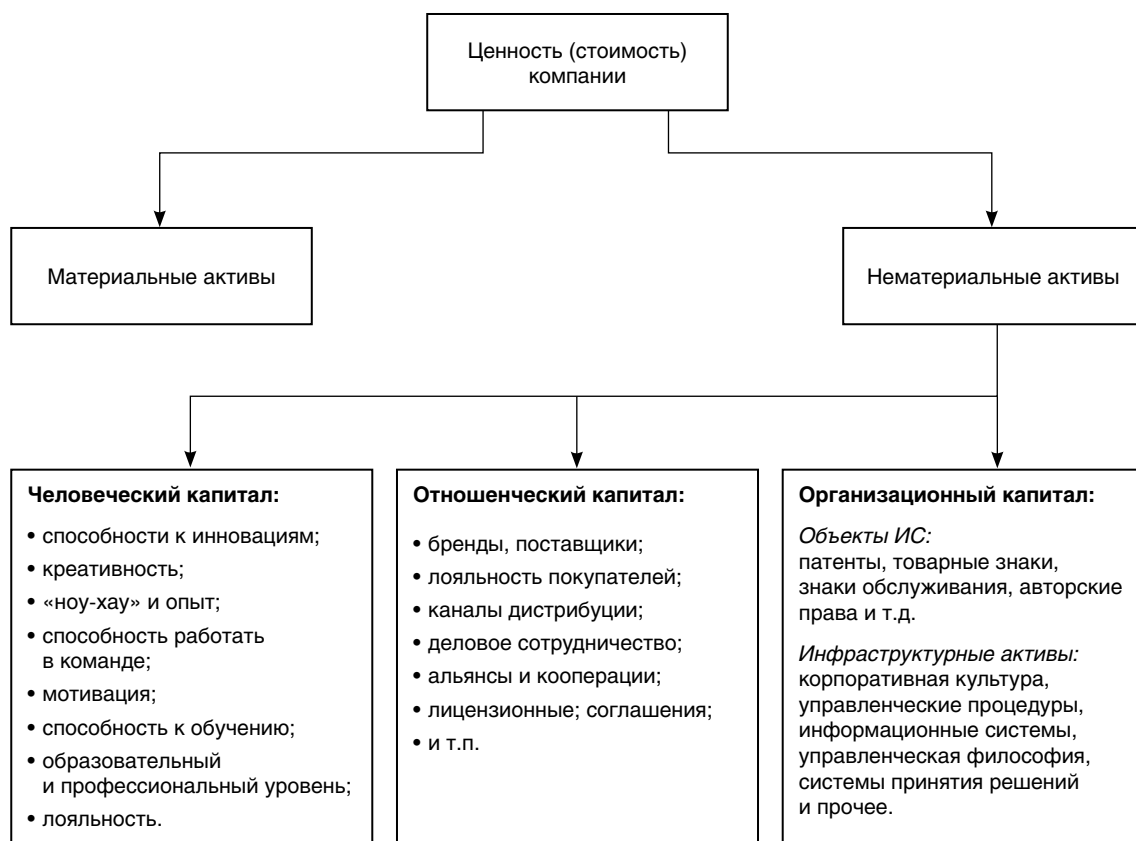


Рис. 3. Структура интеллектуального капитала организации

дня новыми источниками создания экономической ценности компании.

К ним относятся специфические для конкретных видов партнерских взаимоотношений активы, процедуры совместного использования знаний, комплементарные ресурсы и способности, а также эффективное управление межфирменными взаимодействиями. Компания может повысить свои доходы, одновременно увеличивая свою зависимость от меньшего числа поставщиков, активно способствуя обмену знаниями и инвестируя в специфические отношенческие активы. Таким образом, такая активность способствует росту межорганизационных коллективных конкурентных преимуществ, в итоге обогащается вся сеть или стратегическое партнерство.

### Роль интеллектуального капитала и его составляющих в достижении конкурентных преимуществ компании

В целях построения системного видения, увязывающего процесс формирования устойчивых конкурентных преимуществ с использованием определенных компонентов ИК, разложим основные типы конкурентных преимуществ компании на ряд составляющих.

**Получение приверженности потребителя** складывается из развития следующих ключевых компетенций компании:

- система взаимоотношения с клиентами как ресурсный компонент отношенческого капитала, соединяясь со способностями

компании по обеспечению высокого уровня обслуживания, а также система рыночных каналов, обеспечивающая доступ к потребителю;

- продуктовые концепции компании и сервисные предложения как ресурсные компоненты организационного капитала в сочетании со способностями обеспечения дифференцированного продукта.

**Репутационное преимущество** компании может быть достигнуто в результате:

- совершенствования такого ресурсного компонента организационного капитала, как бренд, а также способностей компании по обеспечению высокого уровня лояльности к бренду посредством таких поведенческих и организационных процессов, как взаимоотношения с обществом, поддержание стабильного уровня потребительской ценности продукта, экологичности производства, социальной ответственности и пр.;

- установления доверительных и взаимовыгодных отношений экономического субъекта со своими собственниками (акционерами), инвесторами, страховщиками, клиентами, работниками, посредниками, поставщиками и другими партнерами — т. е. развития отношенческих ресурсов и способностей компании.

**Инновационность** как устойчивое конкурентное преимущество компании в условиях острых потребностей в лучшей адаптации к изменяющейся бизнес-среде и реализации своих уникальных прав первопроходца, достигается путем совершенствования таких организационных (структурных) ресурсов и способностей компании, как инновационные организационные процессы, патентная защита, информационные и организационные системы в сочетании со способностями компании успешно внедрять технологические и организационные инновации и проводить организационное обучение в компании.

**Лучшая операционная эффективность**, а именно более низкая стоимостная составляющая продукта, более низкие издержки,

снижение цены при сопоставимом качестве, достигается за счет:

- развития компонентов человеческого капитала, а именно, компетентности персонала — умственных способностей и способностей к обработке информации, а также интеллектуальной гибкости — способности к инновациям, имитации и адаптации.

- высокой эффективности организационных процессов и эффективной структуры компании, т. е. за счет совершенствования ресурсных составляющих организационного капитала.

## Заключение

В современной экономике знаний роль интеллектуальной составляющей ресурсной базы организации, как основного источника ее конкурентных преимуществ, становится преобладающей. С точки зрения ресурсного подхода, в целях повышения стоимостного потенциала и достижения устойчивых конкурентных преимуществ компания должна ориентироваться на эффективное управление своими уникальными ключевыми компетенциями и динамическими способностями.

Успешно противостоять конкуренции сможет та компания, которая стремится стать «интеллектуальной организацией», что означает эффективное управление своими интеллектуальными ресурсами и способностями, постоянное «обучение» на основе аккумулирования опыта и навыков с целью увеличения объема и качества организационного знания.

## Список литературы

1. Белякова Г. Я., Сумина Е. В. Ключевые компетенции как основа устойчивого конкурентного преимущества предприятия // Электронный журнал «Исследовано в России». 2005.
2. <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2005/104.pdf>.
3. Грант Р. М. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии // Вестник СПбГУ. Сер. 8 «Менеджмент». 2003. Вып. 3, С. 47–75.

4. Каталевский Д. Ю. Эволюция концепций стратегического менеджмента: от Гарвардской школы внешней среды до ресурсного подхода к управлению // Вестник МГУ. Государственное управление. 2008. № 16.
5. Каткало В. С. Ресурсная концепция стратегического управления: генезис основных идей и понятий // Вестник СПб университета. Сер. Менеджмент. 2002. Вып. 4. С. 20–42.
6. Когут Б., Зандер У. Знания фирмы, комбинационные способности и репликация технологий // Российский журнал менеджмента. 2004. Т. 2. № 1. С. 121–140.
7. Руус Й., Пайк С., Фернстрем Л. Интеллектуальный капитал: практика управления. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. 436 с.
8. Стратегии роста: Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 213 с.
9. Тис Д. Дж., Пизано Г., Шуен Э. Динамические способности фирмы и стратегическое управление // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Сер. «Менеджмент». 2003. № 4. С. 148.
10. Третьяк О. А. Своеобразие отношенческого подхода к стратегическому планированию // Российский журнал менеджмента, том 7, 2009. № 3. С. 61–64.
11. Хамел Г., Прахалад К. К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. 288 с.
12. Эдвинссон Л. Корпоративная долгота. Навигация в экономике, основанной на знаниях. М.: ИНФРА-М, 2005. 248 с.
13. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // Journal of Management. 1991. Vol. 17. No 1. P. 99–120.
14. Dyer J., Singh H. 1998. The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. Academy of Management Journal 23: 660–679.
15. Loasby B. The Organization of Capabilities // Journal of Economic Behavior & Organization. 1998. Vol. 35. P. 140.
16. Polanyi M. The Tacit Dimension. Garden City, NY: Doubleday, 1966.

---

*E. Turova, Leading Specialist of Moscow Government, eturova@rambler.ru*

## THE MEANING OF INTELLECTUAL CAPITAL IN THE ACHIEVEMENT OF SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE COMPANY

The article examines the process of forming the sustainable competitive advantage of a company (on the basis of the resource-based view) as the result of effective employment and development of core competences and components of intellectual capital. The article comments on the structural and functional interdependence of organizational, human and relational capitals of a company.

**Key words:** knowledge-based economy, intellectual capital, resource-based view, core competences, sustainable competitive advantage, organizational, human and relational capitals.

**Первушина Е. А.**, канд. экон. наук, доцент кафедры  
Корпоративной культуры и PR МФПА, г. Москва, EPervushina@mfp.ru



## УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

*В процессе коммуникаций со всеми заинтересованными сторонами формируются конкурентные преимущества вуза, что повышает его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. В данной статье показано значение эффективного управления коммуникациями вуза, как одного из факторов его конкурентоспособности. Рассматриваются вопросы обеспечения конкурентоспособности вуза за счет коммуникаций с потенциальными потребителями образовательных услуг, партнерами, бизнес-средой, конкурентами, органами государственной власти и управления.*

**Ключевые слова:** конкуренция вузов, факторы конкурентоспособности вуза, управление вузовскими коммуникациями, стратегические альянсы, отношения с органами власти.

### Введение

В контексте интеграции России в мировое экономическое и образовательное пространство вопрос о конкурентоспособности российских вузов, их конкурентных преимуществах и успехах на международном рынке приобретает общегосударственное значение. А это значит, что общество вправе рассчитывать на высокий уровень профессиональной компетентности российских вузов в осуществлении конкурентных действий, создании и претворении в жизнь эффективных конкурентных стратегий и тактических моделей поведения.

В последние годы тема конкуренции в сфере образовательных услуг становится все более актуальной, а факторы конкурентоспособности вуза на рынке образова-

тельных услуг активно исследуются учеными различных научных направлений.

Как отмечает Ю. Б. Рубин, речь идет не об искусственной «товаризации» образования, «а о рациональных основах выражения субъектами рынка образовательных услуг своих интересов»<sup>1</sup>. Согласно теории конкуренции, столкновение интересов на рынке образовательных услуг диктует необходимость сочетания неизбежных конфликтов и соперничества с сотрудничеством всех заинтересованных сторон. Действительно, практически все стороны рынка образовательных услуг взаимно заинтересованы в высокой конкурентоспособности своих партнеров: работодатели

<sup>1</sup> Рубин Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. № 1. С. 26–27.

ожидают конкурентоспособных работников, Министерство образования и науки делает ставку на конкурентоспособные вузы, абитуриенты выбирают вузы, рейтинг которых признан академическими кругами и бизнес-сообществом и т. п.

## Конкурентоспособность вуза

Анализ научной литературы позволил выявить отсутствие единого подхода к определению понятия «конкурентоспособность вуза». По определению И. Б. Романовой, «конкурентоспособность — это свойство высшего учебного заведения, определяющее долю релевантного рынка образовательных услуг, принадлежащих данному вузу, и возможность препятствовать перераспределению рынка в пользу других субъектов»<sup>2</sup>. В данном определении учитывается релятивизм категории «конкурентоспособность» и ее динамический характер. Автор считает, что конкурентоспособность вуза означает его способность работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, как минимум, в неизменном виде, а лучше с позитивной динамикой. Можно утверждать, что конкурентоспособность является ведущим показателем хозяйственно-экономической деятельности вуза, определяющим его настоящее и перспективное состояние на выбранных им сегментах рынка.

По мнению Ю. Б. Рубина, «конкурентоспособными могут быть признаны высшие учебные заведения, действующие как успешные и эффективные конкуренты — в этом залог их общественной пользы и интереса к ним со стороны других заинтересованных сторон рынка образовательных услуг»<sup>3</sup>.

В свою очередь, Р. А. Фатхутдинов считает, что конкурентоспособность вуза — «это его способность: 1) готовить специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу на конкретном внешнем или внутреннем рынке труда; 2) разрабатывать конкурентоспособные новшества в этой области; 3) вести эффективную воспроизводственную политику во всех сферах своей деятельности»<sup>4</sup>. С этим определением трудно не согласиться. Вместе с тем в современной экономической науке происходит кардинальное переосмысление категории конкурентоспособности организации, связанное с трансформацией современной системы хозяйствования в грядущую стадию экономического развития общества — экономику знаний.

Принципиально важным для дальнейшего формирования концептуальных взглядов на развитие конкурентоспособности является выделение Г. Б. Клейнером в экономике знаний ряда особенностей, среди которых значимыми являются следующие:

- Сочетание соперничества и сотрудничества между агентами на рынке знаний. Если в экономике материальных благ важна конкурентоспособность производителей, то в экономике знаний — способность к сотрудничеству, т. е. конкордоспособность.

- Вместо конкуренции предприятий и корпоративных конфликтов — «коокуренция» и «конкооперация»<sup>5</sup>.

Сочетание конкуренции и кооперации, сотрудничества и соперничества — это принципиально новый момент, на который Г. Б. Клейнер обращает внимание, поясняя при этом, что конкуренция — лишь одна сторона медали. «Да, конкуренция важна, но не всеобъемлюща. Без кооперации, так же как и без конкуренции, невозможно суще-

<sup>2</sup> Романова И. Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения. — Ульяновск: Средневолжский научный центр. — 2005. — 140 с.

<sup>3</sup> Рубин Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. № 1. С. 26–27.

<sup>4</sup> Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. — 2006. — 9. — С. 37–38.

<sup>5</sup> Клейнер Г. Б. Микроэкономика знаний и мифы современной теории // Высшее образование в России. — 2006. — 9. — С. 32–37.

ствование современной экономики вообще и экономики знаний тем более»<sup>6</sup>. В данной статье будем придерживаться именно этого подхода, определяя конкурентоспособность высшего учебного заведения.

В научной литературе весьма подробно представлены такие факторы конкурентоспособности вузов, как качество обучения, качество организации образовательных и бизнес-процессов, эффективность комплекса маркетинга, умение сформировать лояльность потребителей образовательных услуг, потенциал вуза в части создания стратегических и тактических альянсов, позитивный имидж и деловая репутация вуза на рынке образовательных услуг, брэнд вуза и его образовательных программ, лояльность персонала и корпоративная культура. Однако каждый из вышеперечисленных факторов конкурентоспособности вуза обеспечивается посредством коммуникаций. Например, такой фактор, как качество обучения, зависит от эффективных коммуникаций между заведующими кафедрами и деканами факультетов по актуализации учебных планов, между заведующими кафедрами и профессорско-преподавательским составом по особенностям работы с тем или иным контингентом учащихся, между преподавателями и студентами (направление их по материалам учебного курса, консультации для лучшего понимания материала, оценка правильности выполнения наборов практических и контрольных заданий) и т.п. Безусловно, к таким факторам конкурентоспособности высшего учебного заведения, как наличие финансовых ресурсов, материально-технической и информационной базы, коммуникации имеют весьма условное отношение. Однако, и эти факторы сформировались в результате коммуникаций руководства вузов с соответствующими целевыми группами (собственниками помещений, инвесторами, банками и т.п.).

## Коммуникации вуза

В настоящее время, когда рынок образовательных услуг предлагает абитуриентам большое разнообразие государственных и негосударственных высших учебных заведений, новые специальности и программы обучения, зарубежные стажировки и т.д., вузам необходимо находить новые пути привлечения будущего контингента студентов самыми различными способами. Усиливающаяся конкуренция вынуждает активно заниматься маркетинговыми и корпоративными коммуникациями, работать с прессой, проводить рекламно-маркетинговые кампании, выделять на эти цели средства, не уступающие бюджетам многих коммерческих организаций. Сильное обострение конкуренции на рынке образовательных услуг произошло по ряду причин. Это, прежде всего, так называемая «демографическая яма», в результате которой количество выпускников школ сократилось в несколько раз. Таким образом, на рынке остались только те вузы, которые, предвидя эту ситуацию, заранее занимаются подготовкой будущих абитуриентов. Так, вузы плодотворно сотрудничают со школами и колледжами. В процессе коммуникаций решаются проблемы информирования, заинтересованности, формирования предпочтения и т.п. Широко используются эмоциональные коммуникации, которые призваны вызвать сильный эмоциональный отклик со стороны потребителей образовательных услуг. Примерами эмоциональных коммуникаций являются дни открытых дверей, презентации новых образовательных программ и специальностей, которые призваны вызвать интерес у таких заинтересованных сторон, как абитуриенты, директора школ и колледжей, а также стимулируют принятие ими нужных вузу решений. Таким образом, коммуникации с потенциальными потребителями обеспечивают конкурентоспособность вуза посредством создания его позитивной известности и формирования спроса на образовательные программы вуза.

<sup>6</sup> Клейнер Г. Б. Микроэкономика знаний и мифы современной теории // Высшее образование в России. — 2006. — 9. — С. 32.

В настоящее время ситуация еще больше усугубляется в связи с мировым финансовым кризисом. Многие студенты потеряли возможность платить за свое обучение. Кадровые сокращения лишают родителей возможности оплачивать образовательные услуги. Кроме того, многие студенты оказались под угрозой отчисления в связи с приостановкой банками выдачи кредитов на обучение. В сложившейся ситуации растет спрос на дешевое образование. Студенты уходят из вузов, где образование стоит дорого, что, к сожалению, приводит к тому, что они попадают в «образовательные конторы», где вместо знаний торгуют дипломами. В данных обстоятельствах особое внимание должно уделяться внутренним коммуникациям вуза с потребителями образовательных услуг (студентами).

В то же время современным вузам необходимо уделять внимание коммуникациям с партнерами, так как благодаря им достигается бизнес-задача заключения стратегических и тактических альянсов. К основным бизнес-функциям коммуникаций с партнерами следует относить: поиск потенциальных партнеров, реализацию совместных образовательных программ и проектов, сопровождение карьерного роста выпускников, оказание корпоративных партнерских услуг, привлечение спонсорской поддержки, управление стратегическим партнерством.

Коммуникации с партнерами могут быть различными. Формы сотрудничества зависят от конкретных целей и задач, которые партнеры ставят перед собой. Участниками взаимовыгодных отношений могут быть как образовательные учреждения разных уровней, так и бизнес-организации, официально подтвердившие свою заинтересованность в сотрудничестве.

В системе высшего профессионального образования целесообразность коммуникаций между вузами продиктована тем, что далеко не каждому вузу экономически выгодно иметь собственную полиграфическую базу. Вместе с тем, одним из важных

лицензионных требований и показателем качества обучения является обеспечение образовательного процесса учебно-методическими материалами. Отсюда — целесообразность партнерских отношений между вузами, когда в процессе коммуникаций достигаются договоренности, в результате которых один из вузов становится заказчиком, а другой — исполнителем определенного вида работ (например, издание научной литературы). Следует отметить, что данные отношения в результате эффективных коммуникаций могут получить свое развитие и в других направлениях сотрудничества (например, формирование общего учебно-методического ресурса).

Другим примером партнерских отношений является реализуемая Московской финансово-промышленной академией (МФПА) идея ресурсных центров (или сетевой организации таковых), продвигаемая органами управления образованием в рамках концепции профильного обучения. Примерами ресурсных центров выступают как школы, осуществляющие многопрофильное обучение, так и учебные заведения иного образовательного уровня (например, колледжи или вузы), владеющие требуемой ресурсной базой. Сетевая организация ресурсных центров предполагает взаимодействие образовательных учреждений с целью оптимизации организации учебного процесса, привлечения профессорско-преподавательского состава, использования материально-технических ресурсов, применения информационно-коммуникационных технологий. Основное отличие сетевой модели заключается в отсутствии единого ресурсного центра и предполагает группу владельцев различных ресурсов, вступающих в партнерские отношения для обмена данными ресурсами. Особую актуальность приобретает идея ресурсного центра в сфере обучения с использованием новых информационных образовательных технологий (*e-learning*), поскольку разработка электронных учебных курсов — достаточно дорогое удовольствие. Обмен

курсами и разработка «общих» курсов силами межвузовских авторских коллективов способны существенно снизить издержки на формирование контента образовательной программы.

Как известно, система непрерывного образования предполагает широкое взаимодействие учебных заведений, реализующих различные формы и уровни обучения. К ним относятся школы и колледжи, колледжи и вузы, школы и вузы и т. д. Результатом эффективных коммуникаций многих вузов с учебными заведениями среднего и среднего специального образования стала одна из наиболее распространенных моделей интеграции «школа-вуз», на основе которой школы и вузы реализуют множество образовательных программ:

- подготовительные курсы на базе вуза;
- подготовительные курсы на базе школ (классы, спрофилированные на вуз);
- специализированные классы (сочетание подготовки в вуз и профориентационной программы, подготовки в вуз и психологического образования и т. д.);
- лицейские классы (углубленное изучение специальных дисциплин, подготовка школьников к обучению в вузе по индивидуальному учебному плану).

Кроме того, в МФПА проведена колоссальная работа по выверке дидактических единиц образовательных программ различного образовательного уровня. В результате этого профильное обучение в школе дополняется параллельным освоением программы среднего профессионального образования (разумеется, не в полном объеме), во всяком случае, если речь идет о социально-экономическом профиле.

Возникновение демографической ямы обусловило внимание предпринимательских университетов к программам корпоративного обучения (в порядке взаимодействия с бизнесом) и послевузовским образовательным программам. Результатом коммуникаций вузов с бизнес-средой служат стратегические альянсы «вуз-предприятие». Такая

форма сотрудничества вполне эффективна и между вузами и предприятиями-работодателями. Она базируется на долгосрочных договорах и комплексных программах, охватывающих образовательную, научную и инновационную сферы. Примером такого взаимодействия служит программа «Стратегическое партнерство», реализуемая Санкт-Петербургским государственным электротехническим университетом «ЛЭТИ» с 2000 года и призванная наладить интеграцию вузов с предприятиями<sup>7</sup>. Характерными элементами подобных программ являются целевая подготовка студентов, реализуемая совместно сотрудниками вуза и предприятия; организация производственных практик студентов и их более раннее трудоустройство, проведение совместных научно-исследовательских работ и другое. Так, предприятие может передать вузу в пользование современное оборудование, которым оснащаются учебно-научные лаборатории вуза. В качестве ответного шага вуз берет на себя обязательства по подготовке конкретных специалистов, например, по магистерской программе, разработанной по заказу предприятия и при участии его специалистов.

Еще одним примером стратегического альянса между вузами и бизнесом является «Университетский альянс» крупнейшей в мире компании-поставщика программных решений для управления бизнесом — SAP, которая уже в течение многих лет оказывает поддержку образовательным учреждениям<sup>8</sup>. В основе программы *SAP University Alliances* лежит философия открытого сотрудничества и совместной работы. Данная программа нацелена на взаимодействие с представителями университетов и научного сообщества во всем мире для создания, сбора, организации и распространения интеллектуального капитала. *SAP University Alliances* начала свою работу в Германии в 1988 году, сейчас

<sup>7</sup> Сиротин А. С. Вузы и бизнес: на стыке интересов // Газета «Деловая неделя» № 26 (541). — 2008.

<sup>8</sup> [http://www.sap.com/cis/company/uni\\_alliance/](http://www.sap.com/cis/company/uni_alliance/).

в ней участвуют более 700 университетов и учебных заведений в 36 странах по всему миру. Программа ориентирована на то, чтобы объединить в себе теоретическое и практическое обучение, что поможет студентам усовершенствовать навыки работы в команде и критического мышления, необходимые в условиях современной инновационной экономики. В рамках программы *SAP University Alliances* компания SAP предоставила свой комплект программных решений сотням университетам и техническим институтам более чем в 30 странах для использования в таких областях, как управление бизнесом, информационные технологии, компьютерные науки и инженерно-конструкторские работы. Программа дает большие преимущества и широкие возможности для университетов и профессорско-преподавательского состава. Университеты, предлагающие с помощью SAP инновационные практические знания, повышают показатели найма выпускников, становясь центрами сосредоточения новых, технически подготовленных специалистов, востребованных на сегодняшнем мировом рынке труда. Для студентов глубокое понимание SAP может стать импульсом для начала карьеры: благодаря объединению знания бизнес-процессов и опыта работы с программным обеспечением для предприятия, они развивают наиболее ценные навыки для сегодняшнего рынка.

Таким образом, коммуникации с партнерами обеспечивают конкурентоспособность посредством эффективного взаимодействия с учебными заведениями среднего и среднего специального образования, с бизнес-средой, а также путем разработки программ непрерывного образования и корпоративного обучения.

## Стратегические альянсы

Вместе с тем, следует отметить, что сотрудничество высших учебных заведений не исключает их соперничества, а, наоборот, предполагает его наличие. Однако, для

того чтобы успешно конкурировать, как уже было отмечено выше, вузам совершенно не обязательно «замыкаться» в своих стенах и ограничивать любое общение с конкурентами, наоборот, экономическому соперничеству не противоречат цивилизованные формы сотрудничества, вузы вполне могут обмениваться учебно-методическими комплексами, контентом, технологиями и преподавателями на основе взаимной выгоды, проводить научные конференции — все это для обеспечения выхода на международный рынок или для лоббирования общих интересов.

Одним из ярких примеров стратегического альянса в образовании на сегодняшний день является альянс девятнадцати учебных заведений, подписавших трехстороннее соглашение о вступлении в *Global Bachelor Business Alliance* (Международный Альянс вузов, работающих по Программе Бакалавра бизнес-администрирования Открытого университета). Данное соглашение позволяет вузам вести параллельный с основным учебный процесс по программе *Bachelor of Business Studies*. Программа имеет четкую ориентацию на развитие практических навыков современного менеджера-бизнесмена и засчитывается как первая ступень MBA. В соответствии с Болонской декларацией будет предусмотрен перезачет кредитов по основной специальности вуза, что уменьшает продолжительность обучения до 2–4 лет. Вхождение вуза в Альянс дает возможность студенту получать британское образование в своем вузе, и является выгодным для института, который сможет привлекать внебюджетные средства. Членами Альянса GBBA вместе со Школой бизнеса ОУ и МИМ ЛИНК стали: Пермский государственный институт искусства и культуры, Самарский государственный экономический университет, Московский государственный индустриальный университет, Российский новый университет, Московская финансово-промышленная академия, Московский государственный университет технологий и управления, Казанский государственный архитектурно-

строительный университет, Международный Центр Делового Образования (региональный центр г. Казань), *First Business School* (региональный центр г. Уфа), Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), Ульяновский государственный технический университет, Учебный центр «Симбирск ЛИНК» (региональный центр г. Ульяновск), Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, Школа Делового Администрирования «ЧЕ-ЛИНК» (региональный центр г. Чебоксары), Открытая школа бизнеса «ЛИНК» (региональный центр г. Калининград), Центр европейского делового образования (региональный центр г. Волгоград), Пензенская государственная технологическая академия, Центр «Бизнес-образование» (г. Екатеринбург), Центр дополнительного профессионального образования «Знание» (региональный центр г. Ярославль).

В настоящее время в Министерстве образования и науки РФ рассматривается проект Положения об эксперименте по отработке технологических, методических, организационных и правовых основ деятельности инновационного альянса вузов в области дистанционного отечественного и трансграничного (транснационального) образования. Дистанционные образовательные технологии позволяют иностранным гражданам получать образование в месте их нахождения. Именно этой цели отвечает трансграничное образование. Согласно представленному Положению, оказывать образовательные услуги отечественным и иностранным студентам в стране их пребывания будет инновационный альянс вузов. Предполагается, что это объединение вузов-партнеров станет применять единые технологии, методики, методы администрирования и идентификации личности обучающихся. Любой студент, независимо от места пребывания, получит доступ к образовательным ресурсам всего инновационного альянса вузов. В выигрыше окажутся и сами вузы-партнеры — они смогут использовать учебные площади, телекоммуникаци-

онные средства, библиотечные, лабораторные и другие ресурсы друг друга.

По мнению авторов проекта, эксперимент позволит создать равную доступность высшего и послевузовского образования для граждан РФ независимо от места их жительства. Кроме того, результаты деятельности альянса послужат расширению экспорта российского образования. В социально-экономическую, политическую и культурную жизнь общества будет привлечена молодежь из отдаленных регионов. Эксперимент создаст условия для непрерывного образования. В инновационный альянс вузов, по мнению авторов Положения, могут войти и корпоративные университеты, и учебные центры. Это решит задачу переподготовки и повышения квалификации работающего и неработающего населения, что особенно актуально в условиях экономического кризиса.

Таким образом, коммуникации с конкурентами обеспечивают конкурентоспособность за счет создания стратегических и тактических альянсов.

## Коммуникации с органами власти

Одно из наиболее значимых направлений управления коммуникациями вуза — коммуникации с органами государственной власти и управления (*government relations, GR*)<sup>9</sup>. Современные российские исследователи сходятся в том, что *GR* — это деятельность по управлению взаимоотношениями организации с органами государственной власти и управления. Цель *GR* — создание наилучших конкурентных условий для организации, повышения ее устойчивости и финансового благополучия. *GR* — явление заимствованное, причем по историческим меркам недавно пришедшее в Россию. Только в 2004 г. в Высшей школе экономики была открыта кафедра по подготовке специали-

<sup>9</sup> *government relations* — отношения с правительством (пер. с англ.).

стов по взаимодействию с органами государственной власти и управления. С апреля 2008 г. в Высшей школе государственного администрирования (ВШГА) МГУ действует программа «Мастер делового администрирования» со специализацией «Связи с государственными органами» (*MBA-GR*). Тем не менее, *GR*-деятельность уже во многих компаниях осуществляется *PR*-отделами или отдельными специалистами, ответственными за взаимодействие с органами государственной власти и управления. По данным Ассоциации менеджеров России, более половины отечественных компаний имеют в штате специалиста, отвечающего за организацию взаимодействия с различными органами власти. К сожалению, говорить о появлении специалистов по *government relations* в современных вузах преждевременно. Нам не удалось выявить даже факт присутствия такого специалиста хотя бы в одном из российских вузов. В свою очередь, американские вузы уже достаточно давно приглашают таких специалистов, а «многие университеты и системы образования штатов содержат (на основании полной или частичной занятости) собственных представителей-специалистов по *PR* в Вашингтоне и столицах штатов для связи с правительственными чиновниками. Задача этих представителей — лоббировать интересы высшего образования и своих университетов, в основном отслеживая и сообщая о действиях правительства в области образования и предоставляя правительственным чиновникам информацию, содержащую аргументы в пользу высшего образования. Они также должны заниматься вопросами финансирования высшего образования, проблемами вмешательства и регулирования со стороны законодательной и исполнительной ветвей власти и другими аспектами государственной политики, которые влияют на всех участников высшего образования»<sup>10</sup>. Ряд американских

вузов имеют свой офис по связям с федеральными и региональными органами власти в столице, а также в региональных центрах, например, Университет Вандербилт, Университет Аризоны, Калифорнийский университет.

Вместе с тем, и для вузов, и для органов власти в лице чиновников важно, чтобы действия каждой стороны соотносились с интересами и целями друг друга. Гармонизировать взаимоотношения между вузами и властью и призван *GR*.

К **задачам**, которые могли бы решать специалисты по *GR* в вузах, можно отнести:

- обеспечение стабильности функционирования вуза;
- адаптация вуза к изменениям экономической, политической и социальной среды;
- формирование новых возможностей для вуза;
- опережение конкурентов;
- предотвращение возникновения возможных проблем или сокращение затрат времени и других ресурсов на их решение;
- повышение общественной значимости вуза, его ценности для государства;
- увеличение влияния вуза на органы государственной власти и управления и общество в целом, изменение законодательного (нормативного) регулирования в пользу вузов.

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать следующий вывод: коммуникации с органами государственной власти и управления обеспечивают конкурентоспособность за счет формирования формальных и неформальных связей с их представителями, через лоббирование интересов вуза и придание его деятельности общественно-значимого смысла.

## Заключение

Таким образом, в условиях рынка эффективное управление коммуникациями вуза становится одним из наиболее значимых факторов его конкурентоспособности

<sup>10</sup> Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Пер. с англ.: Учебное пособие. — М.: Издательский дом «Вильямс» — С. 585–586.

на рынке образовательных услуг. Это обусловлено тем, что именно в процессах коммуникации с заинтересованными сторонами рынка образовательных услуг достигаются бизнес-договоренности вуза, формируются конкурентные преимущества, что повышает его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг, создается позитивный имидж, осуществляются продажи образовательных услуг. Процессы управления коммуникациями должны быть направлены на обеспечение, сохранение и развитие конкурентных преимуществ вуза.

### Список литературы

1. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Пер. с англ.: Учебное пособие. — М.: Издательский дом «Вильямс». 2000.
2. Клейнер Г. Б. Микроэкономика знаний и мифы современной теории // Высшее образование в России. — 2006, № 9.
3. Лукашенко М. А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления. — М.: Маркет ДС, 2003.
4. Лукашенко М. А. Маркетинг и PR в учебном заведении // Высшее образование в России. — 2002. — № 4.
5. Предпринимательские университеты в инновационной экономике / Под общ. ред. Ю. Б. Рубина. — М.: Маркет ДС, 2005.
6. Романова И. Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения. — Ульяновск: Средневолжский научный центр. 2005.
7. Рубин Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. № 1.
8. Рубин Ю. Б. Современное образование: качество, стандарты, инструменты. М.: Маркет ДС, 2009.
9. Самойлов В. А. Предпосылки и особенности развития инновационного управления образованием // Инновации в образовании. — 2007. — № 10.
10. Сиротин А. Вузы и бизнес: на стыке интересов // Газета «Деловая неделя» № 26 (541). — 2008.
11. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. — 2006. № 9.
12. [http://www.sap.com/cis/company/uni\\_alliance/](http://www.sap.com/cis/company/uni_alliance/).

---

*E. Pervushina, PhD, Docent, Chair of Corporate Culture and PR, MFPA, Moscow, EPervushina@mfpa.ru*

### COMMUNICATION MANAGEMENT AS A FACTOR IN THE COMPETITIVENESS OF THE UNIVERSITY IN THE EDUCATIONAL MARKET

In this article, the author shows the importance of effective management of universities communications, as a factor of its competitiveness. The competitive advantages of high school are forming in the process of communication with all interested parties, which improves universities competitiveness in the educational market. The author deals with problems of ensuring the competitiveness of the university by management of communications with potential consumers of educational services, partners, business environment, competitors, public authorities and administration.

**Key words:** competition of universities, the factors of competitiveness of high school, communication management in universities, strategic alliances, government relations.

**Тарануха Ю. В.**, докт. экон. наук, профессор кафедры экономической теории ИППК МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, [Taranukha54@mail.ru](mailto:Taranukha54@mail.ru)



## К ВОПРОСУ ОБ УНИВЕРСАЛЬНОЙ ИЛИ ЕДИНОЙ ТЕОРИИ КОНКУРЕНЦИИ

*В статье формулируются требования к формированию универсальной теории конкуренции и анализируются отдельные положения, выдвинутые некоторыми авторами в связи с разработкой общей концепции конкуренции. Автор также выдвигает гипотезу о возможности создания общей теории конкуренции на основе системного подхода к проблеме. В этой связи конкуренция рассматривается не только как процесс, но и как трехуровневая система, включающая выражение конкурентного отношения в виде принципа устройства рыночной экономики (макроуровень), механизма взаимодействия агентов рынка (мезоуровень) и способа реализации экономических целей конкурентов (микроуровень).*

**Ключевые слова:** теория конкуренции, конкуренция как соперничество, «невидимая рука» рынка, марксистская теория конкуренции, системный подход, макроконкуренция, мезоконкуренция, микроконкуренция.

### Введение

В любой отрасли научного знания единство в понимании природы и сущности явления имеет исключительное значение, поскольку позволяет оптимизировать использование научных ресурсов и повысить эффект от их применения. Это отнюдь не означает наличия единомыслия среди исследователей. Однако оно предполагает, как минимум, методологическую общность подходов к анализу явления. В этой связи постановка вопроса о разработке универсальной теории конкуренции, предпринятая журналом «Современная конкуренция»<sup>1</sup>, является правомерной и весьма значимой. Причем ее значимость становится особенно понятной, если учесть существующее многообразие трактовок конкуренции.

Единство или, точнее, целостность теории — это, прежде всего, общность той методологической базы, которая используется при разработке данной теории. Существующие концепции конкуренции отличает, как раз, именно различие методологий анализа. Поэтому скептицизм многих авторов в отношении создания единой теории конкуренции вполне понятен<sup>2</sup>. Более того, эти методологические различия столь глубоки, что даже попытка интеграции методологических платформ<sup>3</sup> нам кажется невозможной. Это позволяет прийти к двум выводам. Первый: задача по созданию объединительной теории конкуренции представляется заведомо

<sup>1</sup> Современная конкуренция. № 3 (21). 2010.

<sup>2</sup> Круглый стол «Вопросы теории конкуренции». // Современная конкуренция. № 3 (21). 2010. — С. 11, 25.

<sup>3</sup> Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. // Современная конкуренция. № 3 (21). 2010. — С. 42.

невыполнимой. Второй: здесь имеет место неправильная постановка задачи.

Среди существующих трактовок конкуренции трудно найти ту, которая не несла бы в себе определенный содержательный элемент. Тем более что в каждой трактовке отражен особый срез такого многогранного явления, как конкуренция. Поэтому желание сторонников объединительной концепции сохранить присущее конкуренции многообразие признаков, форм и функций вполне понятно. Дело, однако, в том, что сохранение результатов, полученных в процессе реализации разных исследовательских программ, может быть обеспечено и без их синтеза. Целевая задача должна состоять не в создании объединительной теории, а в создании общей теории конкуренции, которая позволила бы не только сохранить разнообразие ее характеристик, но и отразить их место и роль в структуре этого явления, показывая многообразие проявлений конкуренции. В этом смысле она могла бы стать универсальной теорией конкуренции.

Определяющий признак любой теории — ее целостность, которая характеризуется общностью методологии, обеспечивающей логическую увязку содержания, механизмов действия и форм проявления явления. При этом она должна содержать ряд непротиворечивых положений, отражающих сущностную сторону явления, т. е. обладать тем, что И. Лакатош называл «жестким ядром»<sup>4</sup>. Какие требования в этой связи должны быть предъявлены к общей теории конкуренции? Во-первых, она должна содержать ясный ответ на вопрос о природе явления, т. е. отражать динамический характер конкуренции. Во-вторых, в ней должен быть представлен механизм этой динамики, отражающий роль эндогенных и экзогенных факторов. В-третьих, она должна непротиворечиво объединять все те формы, в которых про-

является конкуренция в реальной хозяйственной практике. Наконец, она должна быть макроуровневой, чтобы демонстрировать место и функциональную роль конкуренции в рыночной экономике, и одновременно — микроуровневой, чтобы объяснять поведение участников конкуренции.

То, что конкуренция — динамический процесс, сегодня, по-видимому, вряд ли кто будет отрицать. Дело, однако, в том, что ограничиться только констатацией самого факта присутствия динамики в конкуренции нельзя. Когда речь идет о конкуренции, следует четко осознавать, что она реализует себя не отвлеченно, а действует в рамках определенной хозяйственной системы, причем как ее элемент. Поэтому и вопрос о ее природе должен жестко увязываться с закономерностями развития хозяйственной деятельности, а само возникновение конкуренции рассматриваться как следствие этого развития.

## О содержательной стороне конкурентного процесса

В этой связи мы не находим смысла в попытках договориться по поводу применения терминологии, связанной с понятиями «соперничество» и «конкуренция»<sup>5</sup> в силу надуманности проблемы. Если стать на позицию авторов, усматривающих содержательное различие между «конкуренцией» и «соперничеством»<sup>6</sup>, то необходимо будет признать существование конкуренции, которая «не подразумевает психологической конкуренции, соревнования или соперничества»<sup>7</sup>, а «конкуренция» будет выступать

<sup>5</sup> Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. — С. 41.

<sup>6</sup> Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика. СПб.: Экономическая школа, 2002. Т. 2. — С. 19.

<sup>7</sup> Knight F. H. Immutable Law in Economics: Its Reality and Limitations. // American Economic Review. XXXVI, 1946. (May). — P. 102.

<sup>4</sup> Лакатош И. Фальсификация и методология научно-исследовательских программ. М.: Медиум, 1995.

термином, относящимся к определяющей структуре рынка модели<sup>8</sup>. Другими словами, отличительным свойством модели рынка, указывающим на то, что модель строится на предположении о наличии притязаний на что-либо со стороны действующих лиц. При такой трактовке рассматриваемые понятия просто несопоставимы, поскольку являются категориями, относящимися к разным уровням анализа — явление и признак. Но не это главное. Существо вопроса состоит в содержательном наполнении этих понятий. У сторонников необходимости разграничения понятий термин «конкуренция» лишен содержательного наполнения. Нелучайно он приобретает какой-то смысл, только будучи дополненным прилагательными «совершенная» и «несовершенная конкуренция». Причем и в этом случае совершенная конкуренция и несовершенная конкуренция — прилагательные к существительному «модель рынка», но не к понятию «конкуренция». Кроме того, исключая из конкуренции действия, сторонники этого подхода упускают из виду, что если в понятие «конкуренция» вкладывать хотя бы малую толику «притязания на что-либо», то это уже само по себе означает наличие действия. Конечно, существуют ситуации, где взаимодействие агентов рынка не осязается ими непосредственно (В. М. Гальперин и соавторы в качестве примера приводят фермеров). Но означает ли это, что среди них не ведется соперничество? Для практики — это немыслимая ситуация, так как в этом случае мы фактически получим экономику Робинзона Крузо. Поэтому проблема неоклассической теории конкуренции вовсе не психологического свойства и заключается не в степени обоснованности допущения об отсутствии реагирования на действия соперников. Она связана с пониманием природы экономических отношений, где само

понятие «экономика» несет на себе печать взаимодействия. В этой связи нельзя не отдать должное заслугам Ф. Хайека и И. Кирцнера по развенчанию атомистической психологии, при допущении которой конкуренция лишается всякого смысла<sup>9</sup>.

Что же касается причины подобного разграничения, то она была обозначена Дж. Стиглером<sup>10</sup> и П. МакНалти<sup>11</sup>. Суть ее состоит в смешении двух разных концепций: концепции рынка и концепции конкуренции. Конкуренция в неоклассической теории как состояние стала идентифицироваться с отдельной рыночной структурой, в противоположность классической традиции, где она рассматривалась в качестве движущей силы рынка, т. е. как процесс, в котором соперничество играет ключевую роль. При этом, правда, критики неоклассической теории конкуренции часто упускают из виду важное обстоятельство методологического свойства, а именно то, что неоклассический подход — это статический метод анализа. Данный метод изначально предполагает трансформацию процессов в состояния. Поэтому, даже если конкуренция понимается как соперничество, учитывая специфику целей анализа, оно должно игнорироваться. Фирмы конкурируют при заданных условиях и predetermined рынке выборе. Иначе говоря, их конкурентные действия не могут выходить за рамки тех, которые задаются рынком. Во всех неоклассических моделях рынка конкурентные действия ограничиваются коррекцией объема выпуска, так как уровень цен задается кривой рыночного спроса. В поведенческих моделях такого

<sup>8</sup> Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика. СПб.: Экономическая школа, 2002. Т. 2. — С. 19–20.

<sup>9</sup> Хайек Ф. А. Индивидуализм и экономический порядок. М.: «Изограф», 2000. — С. 105–106; Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство. — М.: ЮНИТИ, 2001. — С. 98.

<sup>10</sup> Стиглер Дж. Совершенная конкуренция, исторический экскурс. // Вехи экономической мысли. Т. 2. СПб. Экономическая школа, 1995.

<sup>11</sup> McNulty P. J. Economic Theory and the Meaning of Competition. // The Quarterly Journal of Economics, 1968. Vol. 82, No. 4 (Nov.). — P. 639–641.

рода даже понятия «ценовая» и «неценовая конкуренция» — это не более чем характеристики, отражающие специфику устройства рыночных структур. Сведя сказанное воедино, можно уверенно утверждать, что неоклассической теории конкуренции, где бы раскрывались ее содержание и движущие силы, или хотя бы ставилась подобная задача, просто не существует. Неоклассическая теория — это концепция рынка, где конкуренции отводится роль вспомогательного инструмента, используемого при анализе эффективности действия рыночного механизма. Сам принцип равновесного подхода, предполагающий анализ при отсутствии у явлений внутренних мотивов к изменению сложившегося состояния, не допускает состязательных действий. С этих позиций понимание конкуренции как состояния рынка, т. е. в качестве его признака, в принципе допустимо. Недопустимо то, что такое ее понимание, обусловленное спецификой применяемой методологии анализа, переносится на само явление, которое представляет собой не застывшее состояние, а процесс самого ожесточенного соперничества. Конкуренция по своей сути есть соперничество и должно рассматриваться только в таком качестве.

Из сказанного, однако, отнюдь не вытекает, что конкуренция может быть идентифицирована как действие. Она всегда связана с действием, но не сводится и не может быть сведена к действию. Поэтому не можем согласиться с предлагаемым Ю. Б. Рубиным подходом к формированию базы общей концепции конкуренции<sup>12</sup>. Смысл его состоит в выделении действия в качестве системообразующего признака конкуренции. Но это, как раз, и вызывает первое возражение: действия могут быть разными, в том числе и совершенно не конкурентными, а, напротив, противоположными по своей природе, например, направленными

ми на сотрудничество. Конкуренция — действия, выражающие процесс соперничества. Можно, конечно, уточнить: в данном случае подразумеваются предпринимательские действия<sup>13</sup>. Но и в этом случае возникает множество вопросов. Разве конкуренция может быть предпринимательской и непредпринимательской? Если да, то тогда никакой общей теории конкуренции быть не может, так как мы будем иметь дело с двумя разными типами конкуренции. Если понимать под предпринимательской конкуренцией шumpетерианское «созидательное разрушение» (как ее, судя по всему, и понимает Ю. Б. Рубин), то означает ли это, что предпринимательство и конкуренция — тождественные понятия или, по меньшей мере, находятся в таком же сочленении, как совершенная и несовершенная конкуренция? Й. Шумпетер, как известно, вкладывал в них разный смысл<sup>14</sup>. Причем Ю. Б. Рубин столь много внимания уделяет предпринимательским (в шumpетерианском духе) действиям, что напрашивается еще один вопрос. Имеет ли место конкуренция в случае отсутствия инноваций, при рутинном ходе рыночного процесса, или, например, при отсутствии активных действий со стороны участников рынка?

Действия играют важную роль в конкуренции и, несомненно, важны для понимания сути конкурентного процесса. Но не действия составляют ту экономическую базу, на которой зиждется конкуренция. Напротив, сами эти действия — следствие конкурентного состояния экономики, принуждения, говоря словами К. Маркса, которое оказывает на своих участников конкуренция<sup>15</sup>. И характер этих действий — ин-

<sup>12</sup> Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. — С. 42–50.

<sup>13</sup> Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: ООО «Маркет ДС», 2006.

<sup>14</sup> Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия, М.: Экономика, 1995. С. 128.

<sup>15</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Соч. — 2-е изд. Т. 4. — С. 80; Т. 6. — С. 455.

новационный или нет, будет зависеть в первую очередь от состояния конкуренции. Хотя, в принципе, предпринимаемые участниками действия могут иметь чисто субъективную природу, и, более того, оказывать влияние на конкуренцию. Однако существо вопроса здесь не в том, есть действие или нет, а в том, почему производится это действие, и каков характер причинно-следственной связи между действиями и конкуренцией. Если стать на ту точку зрения, согласно которой конкуренция является особым принципом организации хозяйственной деятельности, действие которого связано с контролем над поведением участников рынка и с ограничением возможностей соперников, то станет совершенно понятной не только природа конкурентных действий, но и их целевая направленность. Поэтому считаем малоубедительной предложенную Ю. Б. Рубиным увязку конкуренции с профессиональными действиями и интересами<sup>16</sup>. Во-первых, даже Й. Шумпетер вынужден был согласиться с тем, что предприниматели в своей деятельности мотивированы извлечением выгоды, а не реализацией профессиональных амбиций<sup>17</sup>. Во-вторых, как демонстрирует конкурентная практика, действие конкурентного отбора связано с оценкой не уровня профессионализма, а способности выявлять источник выгоды. Поэтому профессионалы, реализующие себя посредством рыночных инноваций, нередко оказываются среди проигравших, в то время как их последователи — победителями в конкурентной борьбе. Помимо этого, если рассматривать конкуренцию как действия, тогда конкурентная политика неизбежно будет превращаться в политику защиты не конкуренции, а конкурентов. Тех из них, действия которых представляются на данном историческом этапе соответ-

ствующими задачам проводимой государственными органами политики.

Конкуренция не может быть сведена к действиям еще и по другой причине. Действия — важная, но только одна, субъективная сторона конкурентного процесса. Но у него есть и другая, объективная сторона, которая представлена совокупностью конкурентных условий. В каких бы формах не проявлялись эти условия — отраслевых структурных параметров или регулирующих институтов, они оказывают серьезное влияние на принятие решений агентами конкуренции, т. е. на их действия. Это не означает, что автор данной статьи разделяет точку зрения о заданности поведения, проповедуемую неоклассической теорией. Автор не согласен и с той точкой зрения, что конкурентные действия являются плодом исключительно субъективных предпочтений предпринимателей. Хочется лишь подчеркнуть, что конкурентные действия, являясь формой выражения субъективного восприятия и обработки рыночной информации, обуславливаются объективными факторами. И, как раз, состояние конкуренции, понимаемое как совокупность этих объективных факторов, направляет действия предпринимателя. Неслучайно И. Кирцнер, говоря о предпринимательской бдительности, делает упор на то, что она выражается не в способности создать нечто новое, а в способности увидеть существующую возможность, но не замеченную другими<sup>18</sup>. Разнообразие стратегий, выраженное через биологические аналогии, прямо указывает на зависимость выбора поведения от окружающей среды.

Тезис о реализации профессиональных интересов в конкуренции<sup>19</sup> представляется малосостоятельным. Во-первых, потому, что конкуренция не является сферой для реали-

<sup>16</sup> Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. — С. 53–54.

<sup>17</sup> Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. — С. 202. прим. 22.

<sup>18</sup> Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство. — М.: ЮНИТИ, 2001. — С. 24–25.

<sup>19</sup> Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. — С. 54.

зации этих интересов. Если, правда, не считать извлечение прибыли профессиональным интересом предпринимателя. Во-вторых, сам Ю. Б. Рубин отмечает тот важный момент, что конкуренция не предполагает вознаграждение всех. У нее принципиально иная функция — вознаграждение путем селекции. Поэтому вряд ли мы сможем найти хоть одного продавца, который признает конкуренцию полезной для себя. Столь же бесполезна конкуренция и для потребителей, так как ее суть в том, что в выигрыше окажутся те из них, которые способны предложить продавцу лучшие условия. Что касается снижения рыночных цен, то это результат действия другого механизма — рынка, который представляется как конкуренция продавцов и покупателей, но на самом деле выступает механизмом сопоставления двух противодействующих сил, одна из которых выражает интенсивность соперничества среди продавцов, а другая — среди покупателей. Здесь важно понимать, что конкуренция представляет собой способ связи, который выражает не профессиональные отношения, как полагает Ю. Б. Рубин<sup>20</sup>, а противостояние экономических интересов. Поэтому, собственно, она и является той «невидимой рукой», которая способствует стихийной координации деятельности в условиях общественного разделения труда.

Некоторые авторы усматривают в «невидимой руке» нечто большее, чем «управляющую силу» — невидимое связующее звено, обеспечивающее передачу макроинформации на микроуровень экономики и, тем самым, обеспечивающее координацию между эгоистическими интересами и потребностями общества<sup>21</sup>. Основание для постановки этой проблемы видят в том, что А. Смит

не пояснил, «что именно представляет собой эта „невидимая рука“»<sup>22</sup>. Но дело, как раз, в том то и состоит, что смысл «невидимой руки» был для него столь очевидным, что он не посчитал нужным давать ему объяснение. Позиция А. Смита по этому вопросу представляется совершенно ясной: «невидимая рука» — это процесс борьбы за экономические цели. Другими словами — это конкуренция. Для А. Смита общественный интерес — это запросы покупателей или, если говорить современным научным языком, структура рыночного спроса. Лучшее достигает своих целей тот продавец, чья деятельность больше отвечает структуре спроса. Смысл управляющей руки заключается в том, что она нацеливает производителей-продавцов на удовлетворение потребностей покупателей, что впоследствии стало базой для формирования идеи о суверенитете потребителя. «Невидимой» Смит называет ее не потому, что видит в этом нечто мистическое, а по прозаической причине — вследствие отсутствия субъектов и институтов по постановке целей. Этим он как бы подчеркивает отличие стихийного (рыночного) способа хозяйственной координации от иерархического, где координация осуществляется «видимой рукой» — конкретными субъектами управления, которые определяют цели и способы их достижения.

Во времена А. Смита степень агрегации хозяйства была довольно низкой, а рынки и производство характеризовались высокой степенью локализации, это не позволяло ставить вопрос о механизме связи между макро и микроуровнем экономики. Единственное, что можно уверенно утверждать, так это то, что Смит такую связь видел, о чем свидетельствует его взгляд на роль конкуренции в выравнивании нормы прибыли. Если говорить о содержательной стороне этого механизма, то блестящее решение проблемы было дано К. Марксом в его теории

<sup>20</sup> Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. — С. 55.

<sup>21</sup> Коган А. М. Разграничение конкуренции и «невидимой руки» как регуляторов экономики развитых рынков. // Современная конкуренция. 2010. № 2 (20). — С. 13, 25.

<sup>22</sup> Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. — С. 44.

межотраслевой конкуренции, где показаны не только внутренние пружины, но и характер действия этого механизма, лишенного какой бы то ни было мистики. Идеология этой теории была такой же, которой придерживался и А. Смит: структуру и пропорции в экономике (макроуровень) регулирует невидимое внешнему наблюдателю соперничество частных интересов, выраженное в форме борьбы за прибыль (микроуровень).

Ю. Б. Рубин предлагает рассматривать «невидимую руку» в качестве обобщающего (надо полагать, особого) понятия, отражающего действие центробежной и центростремительной силы в рыночной экономике. При этом под «невидимой рукой» подразумевается «инструмент действия, которым пользуются участники рынка, преследующие собственные и общественные интересы и совершающие ради этого надлежащие конкурентные действия»<sup>23</sup>. Иначе говоря, действие — содержательная сторона этого понятия. Мы находим логическое противоречие в приведенных утверждениях. Первое из них означает, что «невидимая рука» производит действие, независимое от воли лиц, подвергающихся ее действию, в то время как второе утверждение, напротив, говорит о том, что эти лица используют «невидимую руку» как инструмент. Но одно и то же явление выступать в качестве субъекта и объекта одновременно не может. Во-вторых, следует обратить внимание на смысловую неточность. «Невидимая рука» действительно выражает действие центробежной и центростремительной силы в рыночной экономике. Но это, как раз, и есть главная функция конкуренции, с одной стороны, отражающая поиск частной выгоды (центробежная сила), а с другой — направляющая этот поиск в русло общественных потребностей (центростремительная сила), что и хотел подчеркнуть А. Смит. Считаем, что здесь

не может быть никакого другого смысла, какие бы действия не предпринимали участники рынка. При этом сложно согласиться с тем, что они осуществляют конкурентные действия ради общественных интересов. Наоборот, их действия направлены исключительно на удовлетворение своих эгоистических интересов. Что касается конкуренции, то она выступает невидимой для самих участников «рукой», которая корректирует их поведение, о чем красноречиво свидетельствует цитата из А. Смита<sup>24</sup>, приводимая Ю. Б. Рубиным. Ценность этого пассажа состоит в том, что в нем подчеркивается не только эгоистическая природа интересов (целей) частных лиц, но и независимый от них характер действия конкуренции (невидимой руки), которая, с одной стороны, насильственно принуждает предпринимателей действовать в интересах общества, а с другой — помогает им разглядеть эти интересы.

Если рассматривать попытку разграничения понятий «конкуренция» и «невидимая рука» и придания каждому из них особой функции в методологическом ключе, то она может послужить лишь наглядным примером смешения тесно связанных, но содержательно разных явлений: рынка и конкуренции. Рынок — это механизм связи обособленных производителей. Выступая в этом качестве, он обеспечивает увязку между разными уровнями экономической системы посредством информационной и координирующей функций. Конкуренция — это элемент рынка, действие которого связано с обеспечением контроля поведения субъектов рынка в том смысле, что результаты их деятельности должны быть подчине-

<sup>23</sup> Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. — С. 44.

<sup>24</sup> Предприниматель «... невидимой рукой направляется к цели, которая совсем и не входит в его намерения. Преследуя свои собственные интересы, он часто более действенным способом служит интересам общества, чем тогда, когда сознательно стремился бы делать это». (Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Изд-во социально-экономической литературы. 1972. — С. 332).

ны требованиям рынка, посредством чего и обеспечивается совместимость общественных и своекорыстных интересов агентов рынка. Никакой головоломки в этом нет.

### Проблема конкуренции и монополии в марксистской теории конкуренции

Обычно при обсуждении проблемы конкуренции авторы крайне редко обращаются к наследию марксистской теории. Выявление причин этого — предмет для отдельного разговора. Поэтому сам факт вовлечения в дискуссию марксистского наследия заслуживает одобрения. Ведь теория не выиграет от замалчивания каких-то взглядов на проблему. Однако мы не можем согласиться с тем, как взгляды К. Маркса и марксистов на конкуренцию были представлены Ю. Б. Рубиным.

Во-первых, К. Маркс объявляется сторонником дихотомии «конкуренция-монополия», возникновение которой Ю. Б. Рубин связывает с самыми истоками экономической теории<sup>25</sup>. Между тем хорошо известно, что эта проблема имеет четкую привязку и имеет отношение не к экономической теории вообще, а только к неоклассическому ее направлению. Ни в классическом, ни в австрийском, ни в эволюционном подходах такого противопоставления нет. И причина возникновения этой проблемы тоже хорошо известна и состоит в смешении рынка и конкуренции. Это смешение породило путаницу между экономической эффективностью, отражающей результат работы рынка, и конкуренцией, отражающей деловое поведение, что нашло свое проявление в противопоставлении конкуренции и монополии<sup>26</sup>. Если кто-то и ссылается в этом во-

просе на А. Смита, то делает это по ошибке, не понимая сути рассматриваемой им проблемы. Сама логика рассуждений А. Смита о содержательной стороне конкуренции указывает на то, что завоевание монопольного положения на рынке в виде обретенного конкурентного преимущества является естественным результатом конкурентного процесса. Следовательно, включать его в число приверженцев противопоставления конкуренции и монополии в той форме, которая стала традиционной для неоклассического подхода, оснований нет. В «Богатстве народов» А. Смит однозначно неодобрительно высказывается по поводу монополий, называя их «страшным врагом эффективного управления», что может послужить основанием для утверждения о принципиальном совпадении оценок этого явления у него и у неоклассиков. Тем более что формально в смитианской свободной конкуренции не должно быть места монополии. Решение проблемы, как нам представляется, состоит в том, что А. Смит вкладывает в понятие «монополия» совершенно особый смысл — обладание статусными или законодательно закрепленными правами. Другими словами, у него речь идет об институциональной монополии, которая существовала в виде охраняемых законом привилегий и была для того времени нередким явлением, но единственной формой бытия монополии.

И уж никак эта проблема не могла стать достоянием марксистской теории, что противоречило бы не то что ее духу, но и методологии. Тем более она не могла быть доминирующей в марксизме, как полагает Ю. Б. Рубин<sup>27</sup>. «В центре теоретических новелл (марксизма — Ю. Т.), — пишет Ю. Б. Рубин, — оказалась, что *было естественно* (выделено нами — Ю. Т.), дихотомия «конкуренция-монополия», в строгих рамках определения которой феномен конкуренции был интерпретирован как существенная предпо-

<sup>25</sup> Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. — С. 39.

<sup>26</sup> McNulty P. J. Economic Theory and the Meaning of Competition. // The Quarterly Journal of Economics. 1968. Vol. 82, No. 4 (Nov.). — P. 639–641.

<sup>27</sup> Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. — С. 47.

сылка предполагаемой гибели капитализма и замены его социализмом»<sup>28</sup>. По сути это является повторением положений, изложенных автором в его более ранней работе<sup>29</sup>, где дается представление о марксистской теории конкуренции, которое мы находим настолько неточным, что оно заслуживает детального разбора.

Прежде всего, трактовка Ю. Б. Рубиным взглядов К. Маркса на проблему конкуренции представляется нам противоречивой. Ю. Б. Рубин считает, что противопоставление конкуренции и монополии было естественным для марксизма. Однако буквально через абзац в своей статье он приводит цитату из К. Маркса о синтезе монополии и конкуренции<sup>30</sup>, которая, по нашему мнению, полностью дезавуирует указанное утверждение. А рассуждения автора по поводу молодого К. Маркса однозначно могут свидетельствовать о том, что если бы дихотомия в марксистской теории и возникла, то это было бы не естественным, а, напротив, противоестественным фактом.

Теперь по существу. Исходный посыл критики марксовой теории — противопоставление «раннего» К. Маркса «позднему». Однако автор критики не приводит (и никто еще не привел) ни одного свидетельства тому, что какое-либо из положений относительно конкуренции, представленное в поздних работах Маркса, противоречит или отрицает что-либо из того, что имеет отношение к характеристике конкуренции в его ранних работах. Второй посыл критики — идеологическая направленность марксистской концепции конкуренции. Возьмем

на себя труд напомнить, что идеология — это система взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности. Из этого вытекает, что любая теория, а особенно социально-экономическая, всегда несет на себе печать идеологии. Разве гелиоцентрическая система Коперника или теория Дарвина лишены идеологии? Провозглашение рынка и конкуренции как наиболее эффективных способов координации хозяйственной деятельности определяется сегодня большинством экономистов не в качестве позитивной теории, а в качестве нормативного суждения, т. е. идеологии, проповедуемой неоклассической школой. Идеология отсутствует только там, где нет оценивания, т. е. вне рамок человеческого общества. Поэтому лишенная идеологии социально-экономическая теория — это нонсенс. Теории тем и отличаются, что несут в себе разные идеологии. Отличительная особенность идеологии марксизма относительно конкуренции состоит не в негативном отношении к ней, как считает Ю. Б. Рубин, а в том, что конкуренция рассматривалась К. Марксом и Ф. Энгельсом в качестве фактора, вызывающего рыночную стихию и экономические кризисы, а потому не может считаться оптимальным способом координации хозяйственной деятельности. Справедливости ради заметим, что К. Маркс — первый, кто четко и однозначно определил конкуренцию в качестве стимула к инновациям и двигателя прогресса. Поэтому нам кажутся несправедливыми утверждения об ангажированности представлений К. Маркса и приписки ему некоего негативного отношения к конкуренции.

Ю. Б. Рубин считает взгляды К. Маркса на конкуренцию односторонними и непоследовательными. Такая позиция нуждается в рассмотрении. К. Маркса, хотя он и не создал целостной концепции конкуренции, трудно упрекнуть в односторонности подхода. Й. Шумпетер, Р. Нельсон и Дж. Ходжсон выделяют системность в качестве отличительного признака осуществленного К. Марксом

<sup>28</sup> Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. — С. 45.

<sup>29</sup> Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006.

<sup>30</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 4. — С. 166. (Можно привести много других выдержек из наследия Маркса, которые однозначно свидетельствуют о принципиальной невозможности самой постановки проблемы «конкуренция-монополия» в виде дихотомии).

анализа. Односторонность марксистского подхода Ю. Б. Рубин связывает с дихотомией «конкуренция-монополия», предположительно, лежащей в основе марксистского учения о конкуренции и ставшей причиной возврата к «черно-белой» интерпретации конкуренции<sup>31</sup>. Доказательств этому тезису автор критики не приводит, ограничиваясь рассуждениями об отсутствии плюрализма мнений в советской экономической науке. Считаем, что дело не в плюрализме, а в том, что выдвинутое утверждение в принципе неверно, так как противоречит духу исследовательского метода, которым пользовался К. Маркс — диалектическому методу анализа. Можно оспаривать сам метод и обоснованность или правомерность (безупречность) его применения. Но уже само применение этого метода исключает приверженность тем взглядам, которые Ю. Б. Рубин приписывает К. Марксу, т. е. обособление и противопоставление. Упомянутая выше дихотомия как раз и есть типичный образец исследования, игнорирующего диалектический метод анализа, так как она предполагает применение принципа «или то, или другое».

Что касается непоследовательности, то Ю. Б. Рубин видит ее в генезисе марксизма: от представлений о синтезе монополии и конкуренции до концепции перерастания конкуренции в монополию. Правда, нам не совсем ясно, что понимается под указанным перерастанием. Если речь идет о формах проявления конкуренции, то, как показывают приводимые самим Ю. Б. Рубиным цитаты из наследия классиков марксизма, включая В. Ленина, подобное перерастание ими в принципе не допускалось, так как это означало бы прекращение жизнедеятельности капиталистического общества. Ленинская теория монополистического капитала также не исключает конкуренции. Причем, мы,

в отличие от Ю. Б. Рубина, не находим никаких допущенных В. Лениным противоречий в этом отношении. Если же речь идет о переходе от общества, опирающегося на конкуренцию, к обществу, которое будет опираться на государственную монополию на средства производства, то это совершенно другая проблема, связанная с отношениями собственности, т. е. институциональными изменениями, и если и имеющая, то самое отдаленное отношение к проблеме конкуренции.

Ю. Б. Рубин полагает, что «отрицание классиками марксизма каких-либо долгосрочных перспектив развития рыночной экономики было обусловлено отождествлением ими конкуренции как таковой и свободной конкуренции»<sup>32</sup>. Полагаем, что здесь имеет место, с одной стороны, приписка К. Марксу не свойственного ему понимания категории «свободная конкуренция», а с другой, необоснованное соотнесение понятий «свободная» и «совершенная конкуренция». Ю. Б. Рубин понимает свободную конкуренцию как отсутствие «значимых институциональных регуляторов конкурентных действий»<sup>33</sup>. К. Маркс, наоборот, всегда рассматривал конкуренцию как соперничество, ведущееся при определенных институциональных ограничениях. Во времена К. Маркса уже существовала развитая система регулирования коммерческой деятельности, и он в принципе не мог себе позволить то понимание свободы конкуренции, которое приписывает ему Ю. Б. Рубин. Для К. Маркса свободная конкуренция — это не свобода действий, а то, что Ф. фон Хайек определил как «конкурентный порядок», противостоящий свободе предприни-

<sup>31</sup> Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006. — С. 19.

<sup>32</sup> Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006. — С. 21.

<sup>33</sup> Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006. — С. 20; Он же. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. — С. 46.

мательства<sup>34</sup>. В то же самое время он понимает свободную конкуренцию как возможность реализовать частный интерес, т. е. как состояние рынка, при котором ни один из участников конкуренции не может оказывать влияния на общие условия конкурентной борьбы. В этом смысле используемое К. Марксом понятие «свободная конкуренция» совпадает с той содержательной частью понятия «совершенная конкуренция», которая выражает неспособность продавцов влиять на условия формирования рыночных цен. Но, по сути, марксистское понимание свободной конкуренции не имеет ничего общего с понятием «совершенная конкуренция» в той его части, где его содержание связывается с численностью продавцов на рынке. К. Маркс никогда не увязывал конкуренцию с численностью участников, допуская конкуренцию даже там, где рынок представлен одним продавцом. Поэтому считаем неверным отождествление марксовой свободной конкуренции со структурой рынка, характеризующейся полиполией, т. е. совершенной конкуренцией, как это постулирует Ю. Б. Рубин. Ведь К. Маркс объясняет закат эпохи свободной конкуренции не сокращением численности капиталистов, а концентрацией капиталов, в результате которой создаются условия, нарушающие главный принцип свободной конкуренции — неспособность кого-либо влиять на условия заключения рыночных сделок. Соответственно и судьбу свободной конкуренции он связывает не с судьбой капитализма, а с переходом последнего к новой стадии, где возможности реализации интересов одних участников конкуренции могут ущемляться другими ее участниками. В. Ленин показал, в каких формах это может реализоваться.

Историческую ограниченность свободной конкуренции и К. Маркс, и марксисты связывают не со своеволием в применении

методов конкурентной борьбы, а с подготовкой в процессе ее действия экономических условий, которые потребуют ее устранения. В этой связи утверждение Ю. Б. Рубина о том, что марксизм оказался неспособным увидеть историческую перспективу синтеза конкуренции и монополии<sup>35</sup>, представляется малоубедительным. Такая перспектива четко прописана у К. Маркса и нашла свое развитие у В. Ленина. Суть ее состоит в том, что конкурентный процесс, реализуясь как противоречивое единство конкуренции и монополии, способствует росту концентрации капитала, подготавливая тем самым условия для самоотрицания рынка, как способа связи производителей, и конкуренции, как механизма этой связи. Нам сложно согласиться с позицией Ю. Б. Рубина и в отношении А. Смита, который так же, как и К. Маркс, не связывал свободу конкуренции с устройством рынка (полиполией), а понимал ее иначе, как отсутствие торговых привилегий, что в его времена имело первостепенное значение для развития предпринимательства, отчего он и ратовал за свободу конкуренции.

Суть идеи Ю. Б. Рубина такова — изъяны капиталистического производства могут быть элиминированы за счет улучшения конкуренции путем перехода к упорядоченной ее форме. Предположительно, К. Маркс этого не понимал, а потому и «напророчил» капитализму гибель. Дело, однако, в том, что К. Маркс связывал закат капитализма не с недостатками конкуренции. Причину он видел в обобществлении производства. Конкуренция рассматривалась лишь как фактор, который способствует (ускоряет) этот процесс. Рассматривая проблему сквозь призму марксистской методологии, несложно предположить, что К. Маркс допускал (не мог не допускать) и даже предполагал усиление институционализации конкурентного процесса, тем более, что не мог

<sup>34</sup> Хайек Ф. А. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Издграф, 2000. — С. 118.

<sup>35</sup> Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. — С. 21.

он не наблюдать тех изменений в законодательстве европейских стран, которые касались регулирования коммерческой деятельности. Однако он не касался этой проблемы по той простой причине, что никакие «улучшения» конкуренции не могут изменить ее экономической природы, в соответствии с которой конкуренция — механизм реализации частного интереса и причина рыночной стихии и кризисов. Никакая упорядоченность конкуренции этих родовых черт капитализма не устранил.

В. Ленин понимает свободную конкуренцию точно так же, как и К. Маркс. Когда он говорит о свободной конкуренции как причине возникновения монополий, то подразумевает под этим простой, подтвержденный конкурентной практикой, факт: поглощение одних соперников другими. «...Свободная конкуренция порождает концентрацию производства, а эта концентрация на известной ступени своего развития ведет к монополии»<sup>36</sup> — говорит В. Ленин. Следовательно, для него монополия — это не особый тип организации отраслевого рынка, а совершенно новый, ранее не существовавший, экономический институт, который изменяет характер и механизм функционирования всей хозяйственной системы. Поэтому он и не применял и не мог применять понятие «чистая монополия», использовавшееся представителями неоклассической школы для характеристики особого состояния отдельного продуктового рынка, и потому не отражавшее то содержание, которое вкладывал В. Ленин в понятие «монополия». Иначе говоря, речь идет о двух совершенно разных монополиях. Нам непонятно, кто и где рассматривал государственно-капиталистическую монополию в качестве аналога «чистой монополии», пусть и по умолчанию, как утверждает Ю. Б. Рубин. В. Ленин сделать этого не мог, потому что для него монополия — это вовсе не контроль над ры-

ночной ценой, а нечто более существенное: способность диктовать условия рыночной конкуренции, в том числе и неэкономического характера. Весь вопрос в том и заключается, что монополистическая конкуренция В. Ленина — это категория монополистической стадии капитализма, в то время как явление чистой монополии — явный атрибут концепций, относящихся к периоду капитализма свободной конкуренции и построенных на противопоставлении совершенной конкуренции и абсолютной монополии.

Соответственно и причину перехода от капитализма к социализму он связывает не с господством отдельных продавцов над рынками, как это полагает Ю. Б. Рубин. В данном случае монополия понимается им как концентрация в одних руках огромных материальных и финансовых ресурсов, которая создает экономическую базу для регулирования хозяйственной деятельности (планирования) в масштабе всего общества и из одного центра, т. е. как единой фабрики. Причина перехода не в конкуренции, а в глубинных изменениях материальной базы производства. Поэтому утверждение Ю. Б. Рубина о том, что выводы В. Ленина обусловлены недооценкой или не учетом им реалий конкуренции на рубеже XIX–XX вв.<sup>37</sup>, можно назвать спорным. Допустить, что В. Ленин не был знаком или не учитывал новых явлений, не позволяет та скрупулезность, с которой он анализирует, например, формы монополий. И это несмотря на то, что позиционирует он свою работу, как популярный очерк. Причина, по которой эти явления не нашли отражения в его работе, совершенно иного рода: их полное соответствие процессу подрыва свободной конкуренции. Ведь меры, направленные на упорядочение конкуренции, как утверждает даже Ф. фон Хайек — один из наиболее ревностных защитников рыночной свободы, есть

<sup>36</sup> Ленин В. И. Империализм как высшая стадия капитализма. // Полн. собр. соч. Т. 27. — С. 315.

<sup>37</sup> Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. — С. 24.

не что иное, как ограничение конкуренции<sup>38</sup>. Само собой разумеется, с точки зрения В. Ленина, «упорядоченная конкуренция», за которую выступает Ю. Б. Рубин — это составной элемент подготовки условий для перехода к социализму.

Досталось В. Ленину и за критику конкуренции. Как полагает Ю. Б. Рубин, В. Ленин из-за «своей неумной жажды власти» незаслуженно порочил конкуренцию, утверждая, что при монополистической конкуренции соревнование сменяется мошенничеством и насилием<sup>39</sup>, а «жизнь не подтвердила обоснованность таких определений и доказала» невозможность проведения стратегий по монополизации. Если все было так хорошо, то что же вызвало необходимость принятия актов Шермана и Клейтона в США? Полагаем, что Ю. Б. Рубин знаком с современной В. Ленину практикой насильственного отчуждения собственности, включая убийства и поджоги, применявшейся повсеместно в начале XX века и описанной во многих книгах по истории крупнейших монополий. Так в чем же необоснованность оценок, данных В. Лениным? Возможно, критик хотел сказать, что современная, «упорядоченная предпринимательская», по определению Ю. Б. Рубина, конкуренция лишена этих негативных признаков? Чтобы не пускаться в длинные рассуждения, обратимся только к некоторым фактам последних событий в странах с самым упорядоченным предпринимательством. Дело американской корпорации *Enron* показало, что одним из наиболее распространенных способов «укрепления» конкурентоспособности корпораций является фальсификация финансовой отчетности. Всплывшее в связи с финансовым кризисом 2008 года дело Б. Мэдоффа показало, что и классические формы мошенничества остаются весьма популяр-

ными среди «цивилизованных» бизнесменов. Сам финансовый кризис 2008 года является наглядным свидетельством того, что рассуждения о предпринимательской этике и социальной ответственности бизнеса пока, мягко говоря, сильно преувеличены, а степень их проявления является непосредственным следствием степени жесткости и интенсивности применения карательных мер. Обозревая в целом современную практику «упорядоченной предпринимательской конкуренции», мы без труда обнаружим, что наиболее активно и широко применяемым ее инструментом является промышленный шпионаж. Если обратить взор на российское предпринимательство, то его поведение полностью соответствует характеристике, приведенной К. Марксом в «Капитале»: если капиталу пообещать триста процентов прибыли, то нет такого преступления, на которое не пошел бы капитал, даже под страхом виселицы<sup>40</sup>.

По нашему мнению, здесь имеет место такое представление о природе конкуренции, с которым можно спорить. Ю. Б. Рубин утверждает, что конкурентное поведение вытекает из научной теории прав человека<sup>41</sup>. Получается, что борьба на уничтожение — фенотипический признак человеческого поведения. Это малоубедительно, так как исторически человечество выделилось из животного царства благодаря сотрудничеству и взаимопомощи. Конкуренция — это не спортивное состязание, а борьба, которая предполагает естественный отбор. Она — не свойство человеческой природы, а признак исторически определенной стадии развития человеческого общества, и появляется как следствие возникновения частной собственности и, соответственно, обособления частных интересов и противопоставления их друг другу, что и порождает

<sup>38</sup> Хайек Ф. А. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000. — С. 119.

<sup>39</sup> Ленин В. И. Империализм как высшая стадия капитализма. Полн. собр. соч. Т. 27. — С. 195, 312, 323.

<sup>40</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Соч. — 2-е изд. — Т. 23. — Прим.

<sup>41</sup> Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. — С. 10.

конкурентную борьбу. Каждый из участников этой борьбы, естественно, имеет право на участие в добросовестной конкуренции. Однако будут ли сами участники следовать этому праву? Практика конкуренции свидетельствует, что в конкурентном процессе добросовестность проявляется, в лучшем случае, в той мере, в какой ее участники опасаются применения санкций. Теоретические исследования показывают, что предпринимательство по своей природе не обременено ответственностью в отношении форм, применяемых для достижения собственных целей. «...Если предпринимательство определяют как способность изобретать и находить новые пути увеличения своего благосостояния, власти и престижа, то следует ожидать, что не все предприниматели будут слишком заботиться, создает ли их деятельность дополнительный... общественный продукт или, наоборот, она является серьезной помехой производству»<sup>42</sup>. Поэтому ставка на некий «цивилизованный» или «профессиональный» бизнес представляется малообоснованной.

Мы согласны с Ю. Б. Рубиным в том, что советская экономическая мысль действительно не уделяла внимания исследованию проблем конкуренции, ограничиваясь цитированием классиков.

## Системный подход к конкуренции

### Методологическая база

Однако вернемся к предмету данной статьи — проблеме создания общей теории конкуренции. Несмотря на наличие многих и глубоких различий между концепциями конкуренции, все они обладают одним общим недостатком — отсутствием системного взгляда на данное явление. Каждая концеп-

ция акцентирует внимание на какой-то одной стороне конкуренции. В действительности конкуренция — системное явление, т. е. явление, которое несет в себе множество подсистем. Об этом свидетельствует многоплановость самого явления, которая одновременно является и причиной существования множества подходов к анализу конкуренции. Это означает, что, во-первых, среди задач исследовательской программы конкуренции центральное место по-прежнему отводится вопросу методологии, и во-вторых, решение этой задачи связано с применением системного подхода к анализу конкуренции.

В рамках системного подхода исследование социально-экономических явлений включает в себя их анализ по нескольким аспектам. *Системно-исторический аспект* изучения предполагает анализ явления как живой, саморазвивающейся системы, что ставит задачу выявления условий его возникновения и этапов развития, т. е. процесса изменения собственных характеристик на основе самоорганизации. *Системно-структурный аспект* анализа заключается в выяснении элементной базы данной системы, а также внутренних связей и зависимостей между ними, что позволяет получить представление о внутренней организации (строении) исследуемого явления. *Системно-функциональный аспект* анализа направлен на выявление функций, которые выполняются исследуемыми объектами. *Системно-интеграционный аспект* анализа состоит в определении совокупности качественных свойств системы, которые обеспечивают не только ее особенность, но и целостность, т. е. обеспечивают внутреннее единство ее элементов и воссоздают основные условия функционирования системы. Наконец, *системно-коммуникационный аспект* анализа ориентирован на выявление связей исследуемого объекта с окружающей средой, т. е. его внешних связей с другими объектами.

Специфика системного подхода заключается в том, что он ориентирован на рас-

<sup>42</sup> Baumol W. J. Entrepreneurship: productive, unproductive and destructive. // Journal of political economy, 1990. Vol. 98. №5. Pt. 1. — P. 897–898.

крытие целостности явления и обеспечивающих ее механизмов. В этом заключается его главное достоинство, которое оборачивается рядом преимуществ, проявляющихся в процессе исследования явлений. Одно из таких преимуществ — многоаспектность (системность) подхода, которая позволяет выявлять то общее, что присуще разным объектам и процессам, которое утрачивается при моноаспектном подходе. Уводя исследователя от детерминированных моделей, системный подход способствует более адекватному теоретическому описанию явлений как динамических объектов. Только системный подход позволяет выявить эффект обратной связи и учесть действие интегрального эффекта как основного свойства любой системы. Но главное превосходство системного подхода заключается в его методологии, которая обеспечивает соединение основных методов анализа: единство анализа и синтеза, логического и исторического, индукции и дедукции, не допуская при этом переоценки одних методов в ущерб другим. Поскольку, как совершенно справедливо заметил Дж. Ходжсон: «Хотя экономические труды К. Маркса были написаны задолго до возникновения современного системного подхода, в них идеология этого подхода нашла такое отражение, какого редко удавалось достичь другим экономистам»<sup>43</sup>, полагаем, что именно марксистская методология может стать базой для разработки общей теории конкуренции.

Дело, конечно, не в К. Марксе, а в тех преимуществах, которыми обладает его метод анализа. Во-первых, он предполагает исследование явлений не изолировано и не в покое, а во всеобщей их связи и в движении, т. е. в развитии, что полностью отвечает динамической природе конкуренции. Во-вторых, он опирается на понимание развития как процесса разрешения противоречий, возникающих в самом явлении и со-

ставляющих суть его бытия, что позволяет раскрыть механизм эндогенного изменения конкуренции. В-третьих, любое явление существует как исторически обусловленная данность, определяемая теми конкретными условиями, в которых оно существует, что позволяет понять причины, вызывающие трансформацию конкурентных отношений, и специфику форм, которые эти изменения принимают. В-четвертых, он предполагает исследование явлений на основе их воспроизводства, где исходные условия определяют результат, который в свою очередь становится условием для следующего цикла движения, что позволит нам понять действие механизма конкуренции.

Проблематика, связанная со сферой действия конкуренции и определением ее агентов, прямо указывает на системность заключенных в ней отношений. Хотя и помимо этого многообразие форм проявления конкуренции и выполняемых ею функций свидетельствует о том, что она представляет собой сложную систему. Поэтому, говоря об экономической конкуренции, чрезвычайно важно воспринимать ее именно в таком качестве. Конкуренция — не просто сложное, многомерное явление. Конкуренция — это система. Поэтому она представляет собой именно тот случай, где системный подход имеет особое значение. Соответственно, если подходить к ней как к процессу, следует понимать, что речь идет о движении системы со всеми вытекающими из этого закономерностями и последствиями. В то же время, прослеживая процесс эволюции конкуренции, нельзя забывать, что она является составной частью системы более высокого порядка — рыночного хозяйства, и реализует себя в качестве одной из его подсистем.

Определяющая характеристика любой системы — ее целостность. В этой связи в числе первоочередных задач становится определение сущности, содержания и формы существования исследуемого явления. Онтологически понятия сущности и явления

<sup>43</sup> Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты. М.: Дело, 2003. — С. 50.

отображают соотношения общего и отдельного. Чтобы понять взаимосвязь этих категорий, необходимо связать их с категориями общего, особенного и единичного. Сущностью выступает вся совокупность более общего, а явлением — совокупность менее общего, вплоть до единичного. Поэтому определение сущности конкуренции — выделение того общего, что присуще всем уровням и формам проявления конкуренции. Другими словами, речь идет о выделении той элементарной клеточки конкуренции, на которую опирается все «здание» конкуренции и которая может послужить операционной единицей для ее членения. Для экономической конкуренции такой элементарной клеточкой является частный интерес товаропроизводителей, реализуемый посредством товарного обмена. Это и есть то общее, что проявляется во всех формах существования конкуренции, и в то же время является ее особым признаком. Ведь именно вследствие частного характера интересов соперничество превращается в состязание с селективной направленностью. Какую бы форму конкуренции мы не взяли, она проявляется как противостояние частных интересов. На основании этого можно утверждать, что по своей сущности экономическая конкуренция — это соперничество частных интересов, посредством которого определяются витальные возможности их носителей.

Содержание не сводится к сущности, так как содержит не только общее, но и частное, не только главные, но и второстепенные моменты (признаки). Содержание отражает специфику среды, в которой оперирует данная сущность, а также те особые способы, посредством которых она себя реализует. Борьба частных интересов — это такое состязание, в котором достижение интересов одного выступает следствием ущемления интересов других. Поэтому, в какой бы форме и какими бы методами оно не велось, все они так или иначе будут применяться с целью подрыва витальных способностей соперников. Вместе с тем, при

всем многообразии проявлений, этот же признак отражает и сущностную сторону конкурентного соперничества — неизбежность селекции (отбора) среди конкурентов. Вот почему *содержание экономической конкуренции* может быть определено как рыночное состязание между продавцами, которое ведется ими за свои частные интересы посредством методов, направленных на ограничение возможностей соперников, и в процессе которого выявляются их способности к выживанию и развитию.

Каждое явление имеет свою форму или формы выражения. Форма не совпадает с явлением, так как форма не сводится к внешнему, а несет в себе и существенные моменты. Форма вторична по отношению к содержанию. То, что выступает как форма данного процесса развития, обладая относительной самостоятельностью, может рассматриваться как процесс, который, в свою очередь, «раздваивается» на содержание и форму. Экономическая конкуренция — форма движения (развития) рыночных отношений, которая имеет свое особое содержание. Содержание самой конкуренции также может проявляться в разных формах. В этом случае каждая такая форма есть не что иное, как способ существования одной из сторон содержания конкуренции, и служит внешним выражением того особого функционального предназначения, которое несет в себе отдельный компонент системы, т.е. одна из подсистем конкуренции. В этом смысле формы проявления содержания конкуренции суть способы выражения разных уровней конкуренции и соответствующих им ее подсистем, а потому могут рассматриваться как формы выражения общего, особенного и единичного. Именно при таком подходе удастся обеспечить тот важный для исследования социально-экономических явлений принцип, согласно которому теории должны быть достаточно общими, чтобы объяснять разнообразные формы явлений, но эти же «теории должны быть микроуровневыми в том смысле, что они долж-

ны базироваться явным образом (пусть косвенно) на отчете о том, что делают типичные субъекты и почему они это делают»<sup>44</sup>.

Формально многоуровневость экономической конкуренции обусловлена многоуровневым устройством той среды, в которой она действует, т. е. экономики. При этом, хотя действие конкуренции распространяется на все уровни экономики, проявляясь в виде единой закономерности, на каждом уровне оно проявляется по-разному, в виде модификации своего содержания, формы существования и выполняемых функций. Поэтому выделение в конкуренции разных уровней — это не механическое членение ее на части, привязанные к уровням экономической системы. В действительности за этим членением скрываются разные формы выражения общего для них сущностного свойства конкуренции, но по-разному проявляющегося на каждом отдельном уровне экономики. Иначе говоря, на каждом уровне экономической системы содержательная сторона конкуренции проявляется в качестве особого доминантного признака, который отражает специфику ее действия в рамках отдельно взятого уровня экономики. Только взятые в совокупности, эти признаки дадут полное представление о природе конкуренции. Взятый обособленно, в отрыве от других, любой такой признак дает не только одностороннее представление о конкуренции, но и искажает ее суть. Причем, чем ниже уровень анализа конкуренции, тем очевиднее проявляется ее действие и тем в более искаженном виде выглядит ее сущностная природа. Вместе с тем, применение метода декомпозиции позволяет облегчить исследование сложного явления посредством анализа более простых его частей.

В экономике, как известно, выделяют три уровня: макроуровень, отражающий процес-

сы функционирования экономической системы как целого; мезоуровень, отражающий процессы отраслевого и межотраслевого взаимодействия; и микроуровень, отражающий поведение агентов на продуктовых и ресурсных рынках. Каждому из этих уровней будет соответствовать своя, особая форма проявления конкуренции. На макроуровне экономики конкуренция проявит себя как *принцип организации и функционирования рыночного хозяйства*. На мезоуровне — как *механизм взаимодействия агентов* рыночной экономики. На микроуровне — как *способ достижения экономических целей*. Еще раз подчеркнем, что основанием для такой привязки выступает специфичность проявления содержания конкуренции на каждом конкретном уровне экономики в виде общего, особенного и единичного.

Каждая форма проявления конкуренции воплотит себя в особой подсистеме с присущими ей особенностями устройства. Конкуренция, таким образом, предстает перед нами в виде совокупности подсистем, выступающих компонентами единой системы. Сложность состоит в том, что эти компоненты сами представляют собой системы более низкого ранга, обладающие своей структурой и системой взаимосвязей между элементами этой структуры. В то же время нельзя забывать, что конкуренция, выступая в качестве целостной, относительно устойчивой во времени и пространстве системы, сама является частью окружающей хозяйственной среды. Поэтому, анализируя конкуренцию как систему, следует помнить, что сама она является составной частью (подсистемой) системы более высокого ранга — рыночного хозяйства.

### **Конкуренция как принцип организации и функционирования рыночного хозяйства**

*Макроподсистема конкуренции* — это подсистема, где конкуренция выступает в качестве принципа организации и функ-

<sup>44</sup> Дози Дж., Уинтер С. Интерпретация экономических изменений: эволюция, структуры и игры. // Экономическая трансформация и эволюционная теория Й. Шумпетера. М.: 2004. — С. 44–45.

ционирования рыночного хозяйства. Здесь конкуренция в наименьшей степени проявляется внешне. Но именно в этом случае она наиболее точно выражает свою подлинную сущность. На поверхности конкуренция проявляется в вещной форме, как конкуренция товаров, брендов и торговых марок. В действительности за этим скрываются отношения между людьми, преследующими эгоистические цели. Поэтому конкуренция является не просто принципом организации взаимодействий между агентами рынка, а принципом, который имеет принудительный характер. Никто не может достичь своих целей иначе, как только посредством вступления в соперничество с другими агентами рынка. Следовательно, в данной подсистеме содержательная сторона конкуренции проявляется в том, что она уравнивает эгоистические устремления агентов рыночного хозяйства. В макроподсистеме этот содержательный признак конкуренции проявляется как принцип ее устройства, так сказать, становой хребет всей системной конструкции конкуренции. Задача макроподсистемы — обеспечить реализацию этого принципа. При этом ее особенность состоит в том, что в ней борьба интересов проявляется не как противоборство между конкретными соперниками, а как норма, определяющая общие принципы этой борьбы. Это конкуренция без конкурентов. В макроподсистеме она представляется в виде стихийной силы, посредством которой обеспечивается воспроизводство конкурентного принципа отношений хозяйствующих субъектов. Именно поэтому конкуренция выступает в роли закона рыночной экономики.

Если функциональное предназначение макроподсистемы конкуренции состоит в том, чтобы уравнивать эгоистические притязания участников рынка, то в чем же конкретно выразится действие заложенного в ней принципа? Наиболее отчетливой и наглядной формой выражения его действия являются рыночные цены, которые есть результат действия конкуренции

и ограничитель эгоистических притязаний соперников одновременно. Однако подлинное предназначение этого принципа глубже — оно состоит в определении типа предпринимательского поведения. Данный принцип — один из тех институциональных факторов, посредством которых устанавливаются «правила игры», а через них и структура вознаграждения конкурентов, которая, принимая форму стимулов, определяет направленность их деятельности. Эта деятельность может быть производительной, выражаясь в создании дополнительной ценности (*rent-creating*), а может быть непроизводительной, сводясь к перераспределению существующего богатства (*rent-seeking*). Она может быть и деструктивной (*rent-destroying*), приводя к сокращению общественного благосостояния<sup>45</sup>. Направленность действий предпринимателей будет определяться тем, насколько симметричным будет действие уравнивающего принципа конкуренции по отношению ко всем соперникам.

Конкурентное отношение, выраженное в нашем случае в виде конкурентного принципа, всегда существует в определенной форме. Форма конкуренции — это модель, в которой реализует себя конкурентное отношение. В зависимости от трансформаций, которым подвергается данное отношение, оно может принимать разные формы. В этом смысле макроконкуренция, не изменяя своей сути, также может принимать разные формы, каждая из которых будет отражать качественные изменения, происходящие в самой конкуренции и в окружающей ее среде. Что касается макроподсистемы конкуренции, сегодня можно выделить две формы ее существования: свободная конкуренция и регулируемая конкуренция.

<sup>45</sup> Baumol W. J. Entrepreneurship: productive, unproductive and destructive. // Journal of political economy, 1990. Vol. 98. №5. Pt. 1. — P. 894, 909, 916; Desai S., Acs Z. J. A theory of destructive entrepreneurship. // Jena economic research paper, 2007–085. <http://www.jenecon.de>. — P. 14–15.

### Конкуренция как механизм связи между агентами рынка

*Мезоподсистема конкуренции* — это подсистема, посредством которой обеспечивается механизм связи между конкурентами. Но не в смысле взаимодействий, которые возникают вследствие общественного разделения труда и проявляются в виде рыночных сделок (купли-продажи). В данном случае речь идет о связи, которая возникает вследствие противостояния частных интересов соперников. Изолированные друг от друга в производстве, на рынке эти интересы оказываются вовлеченными в единую систему, в которой все они взаимодействуют как претенденты на получение одного и того же приза — вознаграждения, которое определяет их шансы на выживание и развитие. Именно такого рода связь обеспечивается посредством мезоподсистемы конкуренции. Содержание этой связи заключается в уравнивании эгоистических притязаний соперников посредством противопоставления их частных интересов. В этом смысле мезоподсистема конкуренции отражает специфику механизма реализации конкурентного принципа: уравнивание эгоистических притязаний обеспечивается не при помощи принуждения соперников к выполнению кем-то установленных требований, а путем противоборства частных интересов. В отличие от макроподсистемы, в мезоподсистеме конкурентный принцип превращается в действие. На макроуровне конкуренция полностью анонимна. Ее воздействие не проявляется в отношении отдельного соперника, а каждый из них не может идентифицировать ее источник. На мезоуровне соперники также не могут определить ее источник, но каждый из них уже ощущает ее присутствие, хотя пока и в виде анонимной силы, противодействующей его частным интересам. Здесь конкуренция выполняет объединительную функцию не только в плане подчинения поведения соперников единому кон-

курентному принципу, но и увязки их действий в единую паутину, в том смысле, что колебания в любом из ее сегментов воздействуют на всю сеть. Действуя в качестве механизма связи, конкуренция наглядно демонстрирует диалектику своей природы. На поверхности она проявляется только как форма соперничества и противоборства и, тем самым, как способ изоляции соперников друг от друга посредством противопоставления их интересов. Но в то же время она является и способом их связи. Способом, который объединяет соперников не только причастностью к одной системе, но и общей направленностью их устремлений. Причем суть конкурентного единства состоит не в том, что каждый из соперников стремится к реализации своих частных интересов, а в единстве типа их поведения. Сталкиваясь с конкурентным противодействием, каждый из них в отдельности и все они вместе действуют в направлении поиска новых возможностей и областей для реализации частных интересов. Поэтому только через действие мезоподсистемы конкуренции могут быть поняты причины и закономерности расширения масштабов рыночного хозяйства и, соответственно, сферы действия конкуренции, т. е. их склонность к экспансии.

Другая важная функция мезоподсистемы конкуренции — *выравнивание конкурентных условий*. Конечно, не в смысле установления равных возможностей для реализации частных интересов соперников, а в смысле обеспечения равенства требований, предъявляемых ко всем соперникам. Механизм «выравнивания» действует на базе реализации заложенного в конкуренции ограничительного принципа: реализация частного интереса одного соперника автоматически оборачивается ущемлением интересов других. Это воздействие будет тем сильнее, чем шире палитра альтернативных предложений, с которыми сталкивается каждый конкурент, и чем больше равенство сил противоборствующих сторон. Поэтому

все согласятся с тем, что «конкуренция свирепствует прямо пропорционально числу и обратно пропорционально величине соперничающих капиталов»<sup>46</sup>. Соответственно и эффективность действия мезоподсистемы, выражаясь в степени ограничения эгоистических притязаний, будет находиться в прямой зависимости от численности соперников и в обратной — от соотношения их сил. Отраслевые рынки характеризуются неоднотипностью условий, а соперники — неодинаковостью состязательных потенциалов. Поэтому практическая задача мезоподсистемы заключается в том, чтобы обеспечивать перераспределение силы уравновешивающего воздействия конкуренции для установления равнонапряженных требований для всех соперников. Действие этого механизма выразится в мотивации соперников к переходу в сферы и рынки с более благоприятными условиями для реализации частного интереса, т. е. туда, где напряженность конкурентной борьбы ниже, что будет способствовать выравниванию условий ведения конкурентной борьбы. Регулируя переток соперников, конкурентный механизм будет уравновешивать напряженность соперничества на разных рынках. И поэтому (одновременно с этим) мезоподсистема конкуренции становится *механизмом регулирования пропорций общественного производства*. Его действие обеспечивается посредством тех пружин, которые несет в себе конкурентная система: направляет конкурентов в те отрасли, где они могут рассчитывать на наиболее полное удовлетворение своих эгоистических притязаний — на получение большего вознаграждения. Что касается форм, которые принимает конкуренция в качестве механизма взаимодействия агентов конкуренции, то таковыми являются внутриотраслевая, межотраслевая и глобальная конкуренция.

### **Конкуренция как способ реализации экономических целей конкурентов**

*Микроподсистема конкуренции*, с точки зрения структурного устройства системы конкуренции, представляет подсистему, располагающуюся на самом нижнем этаже конструкции. Однако на практике именно микроподсистема выступает на первый план, претендуя на олицетворение существенных черт и закономерностей развития конкуренции. Поэтому, анализируя формы, в которых соперничество проявляется на микроуровне конкуренции, следует помнить о том, что они суть следствия скрытых от нашего взора изменений, происходящих на макро- и мезоуровне конкуренции. В чем же заключается содержание микроподсистемы конкуренции? В первую очередь, в обеспечении действия организационного принципа и механизма конкурентной системы. На макроуровне конкуренция идентифицирует себя как отношение, отражающее противоборство обезличенных частных интересов. Это еще не борьба, а лишь база для ее ведения. Борьба разворачивается на основе действий, применение которых одной из сторон оборачивается непрямым ущемлением интересов других, что автоматически вызывает стремление к противодействию этому, принуждая вступать в конкурентную борьбу, которая становится определяющим принципом поведения соперников. Поэтому на микроуровне конкуренция проявляется как модель поведения, предписывающая соперникам строго определенный тип действий: стремление к установлению ограничений над возможностями соперников в достижении одних и тех же целей. Другими словами, в данной подсистеме конкуренция реализует себя как способ, посредством которого соперники достигают свои экономические цели. Именно по этой причине К. Маркс рассматривал конкуренцию в качестве непрямого условия существования частных произво-

<sup>46</sup> Маркс К. Капитал. Т. I. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 23. — С. 640.

лей вообще<sup>47</sup>, а действующих в форме капитала — в особенности<sup>48</sup>. Микроконкуренция — это уже не соперничество анонимных сил, а борьба между конкретными субъектами, которая ведется за осязаемые каждым участником цели и физически ощущаемая ими. Здесь ее участники ощущают себя как конкуренты, так как успех любого из них подрывает жизнеспособность кого-то другого. На мезоуровне конкуренция предстает перед нами в виде механизма взаимодействия капиталов. Однако, как показал К. Маркс, их взаимодействие не может быть реализовано иначе, как только посредством продуктов, производимых капиталами. Поэтому на микроуровне конкуренция капиталов превращается в конкуренцию товаров и услуг. Причем именно посредством этого превращения и реализуется экономический смысл их взаимодействия — извлечение прибыли как воплощение частного интереса капитала. Конкуренция из абстрактного соперничества интересов превращается в реальную борьбу конкретных предпринимателей за отчуждение прибыли друг у друга, исход которой определяет выживание и развитие капиталов. Однако здесь задача решается уже не просто за счет завоевания конкурентных преимуществ, а посредством поиска более прибыльных сфер приложения капитала.

Таким образом, если для экономической системы конкуренция является принципом организации и механизмом ее функционирования, то для конкурентов она — *способ достижения экономических целей*. Соответственно, предназначение микроподсистемы конкуренции состоит в том, чтобы воплотить кон-

курентный принцип и механизм в реальные формы борьбы между соперниками. Иначе говоря, перевести их в плоскость конкретных действий, применяемых соперниками в процессе борьбы за достижение своих целей. В этом качестве конкуренция предстает перед нами в виде подсистемы, отражающей образ действий и совокупность приемов, посредством которых участники конкурентного соперничества отстаивают свои интересы. Можно утверждать, что микроуровень конкуренции — это та ее подсистема, где принцип конкурентного соперничества принимает реальные формы борьбы, а механизм соперничества реализует себя в виде конкретных поведенческих стратегий. В этом, собственно, и состоит содержательная сторона микроподсистемы конкуренции. Что касается ее роли, то она заключается в трансформации присущих конкуренции внутренних отношений и связей в конкретные формы, в которых они реализуются на поверхности, т. е. в практике конкурентной борьбы.

Отличительная особенность микроконкуренции — ее явственность. Здесь конкуренция принимает отчетливые формы борьбы, которая ведется за нечто конкретное и против осязаемых соперников. Возможно, поэтому микроконкуренция замкнула на себя все внимание исследователей, ограничившихся анализом только видимой части всей конструкции конкуренции. Выразительность, присущая микроконкуренции, в какой-то степени действительно помогает понять ход и смысл конкурентной борьбы и проследить явное выражение ряда сущностных черт, которые в других подсистемах принимают скрытую форму. Иначе говоря, микроуровень конкуренции позволяет наиболее отчетливо проследить, «что делают типичные субъекты и почему они это делают»<sup>49</sup>. Вместе с тем, столь от-

<sup>47</sup> «Общественное разделение труда противопоставляет друг другу независимых производителей, не признающих никакого иного авторитета, кроме конкуренции. Кроме того принуждения, которое является результатом борьбы их взаимных интересов, — подобно тому, как в мире животных война всех против всех является условием существования всех видов». (Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 23. — С. 369).

<sup>48</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 46. Ч. I. — С. 391.

<sup>49</sup> Дози Дж., Уинтер С. Интерпретация экономических изменений: эволюция, структуры и игры. // Экономическая трансформация и эволюционная теория Й. Шумпетера. М.: 2004. — С. 44–45.

четливо проявляющиеся на микроуровне характеристики конкуренции часто становятся причиной искаженных представлений о ней. Более того, именно в этой подсистеме наиболее полно проявляется способность конкуренции все искажать, и прежде всего, собственные природу и содержание.

И все же главная особенность микроподсистемы конкуренции заключается в субъективизации конкурентных отношений. Она идет по нескольким направлениям. Во-первых, это обусловлено тем, что на микроуровне конкуренция проявляется в форме действия. Во-вторых, субъективизация конкурентных отношений является неизбежным следствием расщепления собственности и управления. В-третьих, и это главное, субъективизация микроконкуренции обусловлена особенностью восприятия конкуренции ее участниками. Микроуровень конкуренции — это та область рыночного соперничества, где оно проявляется как борьба среди продавцов взаимозаменяемых продуктов, ведущаяся против конкретных соперников и с четко обозначенными целями. И чем бы ни являлась конкуренция в действительности, для самих конкурентов она всегда представляется в виде совокупности условий, препятствующих достижению преследуемых целей. Поэтому безо всякой натяжки можно утверждать, что для них конкуренция — это ситуация времени и места, т. е. фрагмент действительности, побуждающей к осуществлению определенных действий. Иначе говоря, микроуровень конкуренции — это конкуренция, воспринимаемая глазами ее участников. Именно это субъективное видение конкуренции стало объектом исследования неоклассической школы, которая доступный соперникам метод анализа конкурентных ситуаций превратила в теорию конкуренции.

«Субъективизация» соперничества на микроуровне конкуренции — неформальный признак микроподсистемы. В микро-

подсистеме конкуренции субъективный фактор действительно играет особо значимую роль. Во-первых, благодаря этому признаку конкуренция из абстрактного соперничества превращается в борьбу между реальными конкурентами. Во-вторых, помимо вещного она приобретает еще и личностный характер<sup>50</sup>. На микроуровне она проявляется как борьба стратегий, выбор и результат применения которых зависит не только от размеров соперничающих капиталов, но и от предпринимательских способностей лиц, управляющих этими капиталами. Таким образом, микроконкуренция — это не только борьба цен и качественных параметров продуктов, но и борьба личностей-предпринимателей, которые своими действиями изменяют условия этой борьбы. Поэтому в микроподсистеме, где конкуренция идентифицирует себя в качестве инструмента борьбы за преимущества, отчетливо проявляется значимость управленческого аспекта этой борьбы. Для ее участников на первый план выдвигается вопрос об инструментах конкурентной борьбы, т. е. о тех конкретных формах и методах, посредством которых они могут завоевать конкурентные преимущества и тем самым реализовать свои экономические цели. Здесь прибыль выступает не просто результатом конкурентного отчуждения, являющегося следствием действия конкурентного принципа устройства рыночной экономики, но и предпринимательских усилий. Соответственно и конкуренция воспринимается соперниками не как производственное отношение, а как борьба альтернативных конкурентных стратегий, представляющихся в виде процесса разработки и внедрения приемов завоевания конкурентных преимуществ. Становится совершенно очевидным, что «кон-

<sup>50</sup> Клепач А. Н. Теория капиталистической конкуренции: марксистское и буржуазное видение. // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 6. Экономика. 1991. № 1. — С. 10–11.

куренция — это не просто механическая оптимизация при известных ограничениях, а непрерывный поиск и использование возможностей получения прибыли в условиях неопределенности. Распределение ресурсов происходит эффективно, если соперничающие производители (предприниматели) находятся в процессе поиска и адекватно реагируют на постоянно меняющиеся рыночные условия»<sup>51</sup>. Соответственно она принимает те явные формы, которые могут быть обобщены в виде ценовой и неценовой конкуренции.

## Заключение

Представленный материал дает схематическое представление о принципе формирования и структуре общей теории конкуренции, которая может быть построена на основе системного подхода. Объем статьи не позволяет дать развернутое представление о содержательном наполнении ее элементов и возникающих между ними взаимосвязях, а также механизмах действия подсистем конкуренции и развития всей системы. Однако нельзя не подчеркнуть еще и то ее достоинство, что она позволяет логично объединить достижения всех трактовок конкуренции, не нарушая при этом собственной методологической целостности. В макроподсистеме, где конкуренция проявляется в качестве института рыночной экономики, найдут свое применение многие идеи институционального подхода. Что касается эволюционной концепции конкуренции, то заключенная в ней идея конкурентной селекции может и должна быть представлена во всех подсистемах, хотя и в разной степени. На мезо- и микро- уровнях конкуренции легко имплантируются идеи шumpетерианства и неоавстрийской школы. Даже неоклассический подход, несмотря на свойственный

ему статический подход, без труда вписывается в структуру микроподсистемы конкуренции, как особый метод анализа состояния рынка, применяемый участниками конкурентного процесса к конкретному месту и времени.

## Список литературы

1. Арментано Д. Т. Антитраст против конкуренции. М.: Альпина Бизнес Букс. 2005.
2. Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика. СПб.: Экономическая школа, 2002. Т. 2.
3. Дози Дж., Уинтер С. Интерпретация экономических изменений: эволюция, структуры и игры. // Экономическая трансформация и эволюционная теория Й. Шumpетера. М. 2004.
4. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство. — М.: ЮНИТИ, 2001.
5. Клепач А. Н. Теория капиталистической конкуренции: марксистское и буржуазное видение. // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 6. Экономика. 1991. № 1.
6. Коган А. М. Разграничение конкуренции и «невидимой руки» как регуляторов экономики развитых рынков. // Современная конкуренция. 2010. № 2 (20).
7. Круглый стол «Вопросы теории конкуренции». // Современная конкуренция. № 3 (21). 2010.
8. Лакатош И. Фальсификация и методология научно-исследовательских программ. М.: Медиум, 1995.
9. Ленин В. И. Империализм как высшая стадия капитализма. Полн. собр. соч. Т. 27.
10. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. — 2-е изд. Т. 4.
11. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. — 2-е изд. Т. 6.
12. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. — 2-е изд. Т. 23.
13. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. — 2-е изд. Т. 46. Ч. I.
14. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21).
15. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006.

<sup>51</sup> Арментано Д. Т. Антитраст против конкуренции. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — С. 38.

16. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Изд-во социально-экономической литературы, 1972.
17. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция, исторический экскурс. // Вехи экономической мысли. Т. 2. СПб, 1995.
18. Хайек Ф. А. Индивидуализм и экономический порядок. М.: «Изограф», 2000.
19. Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты. М.: Дело, 2003.
20. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.
21. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995.
22. Baumol W. J. Entrepreneurship: productive, unproductive and destructive. // Journal of political economy. 1990. Vol. 98. № 5. Pt. 1.
23. Desai S., Acs Z. J. A theory of destructive entrepreneurship. // Jena economic research paper, 2007–085. <http://www.jenecon.de>.
24. Knight F. H. Immutable Law in Economics: Its Reality and Limitations. // American Economic Review, XXXVI (May 1946).
25. McNulty P. J. Economic Theory and the Meaning of Competition. // The Quarterly Journal of Economics, 1968. Vol. 82, No. 4 (Nov).

---

*Y. Taranukha, PhD in Economics, Professor on Chair of Economic Theory in Lomonosow Moscow State University, Depute Director of Institute of Inservice Training for Lecturers in Arts and Social Sciences, Moscow, [Taranukha54@mail.ru](mailto:Taranukha54@mail.ru)*

## CONCERNING THE QUESTION OF UNIVERSAL OR UNIFIED THEORY OF COMPETITION

In this paper we formulate requirements for the formation of a universal theory of competition and analyze separate assumptions by some authors in connection with the development of the general concept of competition. Article also contains the author's hypothesis about the possibility of creating a general theory of competition on the basis of a systematic approach. In this context, competition is considered by the author, not only as a process, but also as a three-level system that includes an expression of competitive relations in the principle of a market economy (macro level), the mechanism of competitors interaction (meso level) and ways to implement the economic goals of competition (micro level).

**Key words:** theory of competition, the competition as a contest, the «invisible hand» of the market, the Marxist theory of competition, a systematic approach, makrocompetition, mezocompetition, mikrocompetition.

**Коваленко А. И.**, канд. экон. наук, заместитель главного редактора журнала «Современная конкуренция», г. Москва, [alkovalenko@mpra.ru](mailto:alkovalenko@mpra.ru)

## О КОНКУРЕНЦИИ ТЕОРИЙ КОНКУРЕНЦИИ

*Цель настоящей работы — охарактеризовать развитие научной дискуссии, проходящей на страницах журнала «Современная конкуренция», и попытаться примирить кажущиеся противоположными позиции участников научной полемики, а также изложить позицию автора по ряду ключевых пунктов дискуссии.*

**Ключевые слова:** теория конкуренции, структурный и деятельностный подход, типы рынков, научная полемика.

### Введение

Научная дискуссия по вопросам теории конкуренции была инициирована журналом «Современная конкуренция» весной 2009 года, когда была опубликована статья Ф. Хайека «Смысл конкуренции»<sup>1</sup>. После этого научная дискуссия продолжилась рядом статей российских исследователей<sup>2</sup>.

Новый импульс теоретическая дискуссия приобрела в связи с проведением 19 мая 2010 г. круглого стола «Вопросы теории конкуренции»<sup>3</sup>, а также публикацией статьи главного редактора журнала Ю. Б. Рубина «Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции»<sup>4</sup>, в которой кратко изла-

гались позиции научно-педагогической школы Кафедры теории и практики конкуренции Московской финансово-промышленной академии.

Развивая сюжеты круглого стола, в своей статье Ю. Б. Рубин рассмотрел возможность формирования специальной теории конкуренции как отдельной отрасли знаний, предлагая использовать в качестве ее системообразующего признака конкурентные действия.

Развернутый отчет о круглом столе «Вопросы теории конкуренции»<sup>5</sup> и статья Ю. Б. Рубина позволяют сделать вывод о смене предмета научной дискуссии журнала, и о начале второго этапа обсуждения теоретических вопросов конкуренции. В связи с этими двумя событиями стержневое значение в научной дискуссии приобретает вопрос об общей теории конкуренции. Если ранее на страницах журнала обсуждались, на наш взгляд, мало оспоримые тезисы о причинах применения в практико-ориентированных экономических исследованиях концепции совершенной конкуренции, то на круглом столе артикулировались позиции, не нашедшие единогласия. По нашему наблюдению, участники круглого стола

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

<sup>2</sup> Светульников С. Г. Теория конкуренции: абстрактное и идеализированное // Современная конкуренция. 2009. №4 (16). С. 60–66; Дегтярев К. С. Что такое конкуренция? // Современная конкуренция. 2009. №4 (16). С. 67–74.; Богданов Д. Д. Становление теоретических представлений о конкуренции в контексте эволюции основных парадигм экономической теории // Современная конкуренция. 2010. №1 (19). С. 21–31.

<sup>3</sup> Круглый стол «Вопросы теории конкуренции». // Современная конкуренция. №3 (21). 2010. — С. 4–37

<sup>4</sup> Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. // Современная конкуренция. №3 (21). 2010. — С. 38–67.

<sup>5</sup> Круглый стол «Вопросы теории конкуренции». // Современная конкуренция. №3 (21). 2010. — С. 4–37.



не смогли позитивно договориться по целому ряду вопросов, что только подхлестнуло дальнейшее развитие научной дискуссии и придало ей полемический характер.

Как и следовало ожидать, после проведения круглого стола, на котором участники не смогли прийти к консенсусу, стали появляться отдельные статьи и материалы от авторов, желающих продолжить столь интересную дискуссию и более аргументированно изложить свои научные взгляды по обсуждавшимся вопросам.

Одной из таких работ является статья Ю. В. Таранухи «К вопросу об универсальной или единой теории конкуренции», на две трети состоящая из критики позиций Ю. Б. Рубина.

### Единство методологии

Статья Ю. В. Таранухи начинается с постулирования исключительного значения единства в понимании природы и сущности явления в любой отрасли научного знания. Это достаточно удачное начало статьи, которое можно считать примером выверенного научного стиля. К сожалению, дальнейшее содержание работы «К вопросу об универсальной или единой теории конкуренции» не способствует установлению такого единства, чем подтверждает правоту еще одного удачного, на наш взгляд, вступления к научной статье: «Ни одно понятие в экономике — и ни в какой другой области — никогда не удастся определить настолько четко, чтобы его смысл оставался ясен в любых обстоятельствах»<sup>6</sup>.

Казалось бы, экономисты достигли согласия в вопросе о значении конкуренции в экономической системе. Однако научное сообщество не достигло чего-то большего, чем конвенции об относительной, инструментальной ценности конкуренции. Кон-

куренция в качестве свойства и признака рынка — понятна и бесспорна, но, концептуализируя конкуренцию как самостоятельное явление, исследователи сталкиваются с проблемами, причины которых Ю. В. Тарануха видит в отсутствии методологического единства. Не ясно, является ли конкуренция безусловным общественным благом, самоценностью или средством обеспечения других благ; нужно ли ее развивать или только защищать; состоит ли конкуренция из конкурентных действий или рыночных условий. Сегодня стоят серьезные вопросы об адвокатировании конкуренции и эффективности антитраста. И в этом контексте важно не упустить то единственное, до чего все же удалось договориться: децентрализованный способ принятия рыночных решений, при отсутствии возможности отдельных субъектов влиять на эти решения, является наиболее эффективным из всех имеющихся в хозяйственной практике способов распределения ресурсов, несмотря на внешние эффекты, трансакционные издержки и провалы рынка.

Согласно взгляду Ю. В. Таранухи, в отсутствии консенсуса по вопросам содержания, механизма и природы конкуренции нет ничего страшного. Единомыслия среди исследователей может и не быть, но единство в понимании сущности и природы явления предполагает методологическую общность подходов к его исследованию. Сложно сказать, было ли это результатом сознательного выбора или произошло спонтанно, но благодаря статье Ю. В. Таранухи, в качестве общего методологического базиса построения специальной теории конкуренции выдвигается такой метод научного исследования, как полемика.

В полемических статьях разговор может идти уже не о содержании научного термина, а о его понимании одним ученым, и о понимании третьим лицом этого понимания. Так, дискуссия может углубляться во взаимную научную рефлексивность и проходить достаточно далеко от актуальных научных вопросов.

<sup>6</sup> Стиглер Дж. Совершенная конкуренция, исторический экскурс. // Вехи экономической мысли. Т. 2. СПб, 1995.

И прежде чем вдаваться в подробности научной аргументации, следует указать, что Ю. Б. Рубин и Ю. В. Тарануха являются представителями двух различных научно-педагогических школ. И прийти к продуктивным результатам в такой научной полемике можно, только если диалог между представителями разных научных школ не превратится в «спор слепого с глухим».

## Общая теория конкуренции

Самый важный вопрос научной дискуссии в первой своей формулировке был озвучен на круглом столе «Вопросы теории конкуренции» следующим образом: «Возможна ли комплексная или системная концепция конкуренции, отражающая представленное в теории многообразие трактовок конкуренции?»<sup>7</sup>.

Уже в статье Ю. Б. Рубина этот вопрос сформулирован как «вопрос о возможном оформлении специальной теории конкуренции как относительно самостоятельной отрасли научного знания»<sup>8</sup>. Ю. Б. Рубин положительно отвечает на этот вопрос, замечая, что «жизнеспособность и конкурентоспособность новой отрасли знаний будут зависеть от того, насколько быстро могут быть найдены ключевые системообразующие звенья теории, которые способствовали бы формированию интегральных представлений как альтернативы осколков научного почкования»<sup>9</sup>.

Ю. В. Тарануха ставит вопрос уже о единой, общей, универсальной или объединительной теории конкуренции. В какой-то момент становится понятно, что он вкладывает в эти слова настолько разные смыслы, что в итоге, отказывая в праве на существование «объединительной» теории, прихо-

дит к выводу, что многообразие признаков, форм и функций конкуренции можно сохранить в «общей», «универсальной» теории. Какую из этих «типов теорий» он называет «единой» — не ясно. Но, исходя из контекста, можно предположить, что «единая» теория для Ю. В. Таранухи ближе к «объединительной», чем к «общей». Впрочем, это менее важно, чем сам факт позитивного ответа. В данном случае непринципиально, будет ли общая теория конкуренции «включать и объединять» или «отражать и сохранять» в себе различные подходы к конкуренции; будет ли она базироваться на общей методологии или на интеграции методологических платформ.

## Конкуренция и соперничество

Помимо принципиальной возможности создания общей теории конкуренции, также важно согласие обоих авторов в неактуальности терминологических споров об определении «конкуренции» и предложений разделять «конкуренцию» и «соперничество».

Ю. Б. Рубин справедливо связывает возникновение этой проблематики с противоположностью структурного и поведенческого подходов к пониманию конкуренции. Но он вовсе не настаивает на выделении соперничества в качестве предмета отдельной от конкуренции исследовательской программы.

По нашему мнению, конкуренция есть внешнее проявление соперничества, а соперничество — внутренний механизм конкуренции, и отделение этих явлений по предмету не будет способствовать построению общей теории.

Ю. В. Тарануха не отвечает на предложение разделять конкуренцию и соперничество ни согласием, ни отказом «в силу надуманности проблемы»<sup>10</sup>. Классический, тиражируемый пример с фермерами, которые конкурируют, не соперничая, Ю. В. Тарануха

<sup>7</sup> Круглый стол «Вопросы теории конкуренции». // Современная конкуренция. №3 (21). 2010. — С. 5.

<sup>8</sup> Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. // Современная конкуренция. №3 (21). 2010. — С. 38.

<sup>9</sup> Там же. — С. 42.

<sup>10</sup> Тарануха Ю. В. К вопросу об универсальной или единой теории конкуренции. // Современная конкуренция. №6 (24). 2010. — С. 84.

не принимает, «так как само понятие „экономика“ несет в себе печать взаимодействия»<sup>11</sup>. Он полагает, что если взаимодействие агентов ими не осязается, это не значит, что здесь нет соперничества. Такая позиция, скорее, может быть принята в качестве аргумента в пользу отождествления конкуренции и соперничества.

Важным является и опасение того, что конкуренция без соперничества лишается содержательного наполнения. Ю. В. Тарануха отмечает, что «у сторонников необходимости разграничения понятий термин „конкуренция“ лишен содержательного наполнения. Неслучайно он приобретает какой-то смысл, только будучи дополненным прилагательными „совершенная“ и „несовершенная конкуренция“. Причем и в этом случае совершенная конкуренция и несовершенная конкуренция — прилагательные к существительному „модель рынка“, но не к понятию „конкуренция“»<sup>12</sup>.

Итак, оба автора согласны определять конкуренцию как соперничество. Но, как будет показано ниже, это не снимает противоречия поведенческого и структурного подхода к пониманию конкуренции.

Во-первых, важно определиться с понятием соперничества. В этом понятии, так же, как и в терминах: конкуренция, борьба, состязание, соискание — можно выделить две составляющие:

1) совокупность действий, деятельность, «притязание на что-либо и действие в соответствии с этим притязанием» (соперничество как деятельность);

2) противопоставленность интересов (соперничество как состояние, противоположное сотрудничеству и кооперации).

Противопоставленность интересов и целей субъектов рынка возвращает нас к конкурентным состояниям, диспозициям. То есть

в термине «соперничество» все равно остается двусмысленность состояния и деятельности. Он нисколько не снимает напряжения между конкурентными действиями и конкурентным состоянием.

Сама же эта противопоставленность интересов часто описывается как складывающаяся у любых двух конкурентов ситуация, при которой достижение своей цели одним субъектом лишает второго возможности достичь своей цели.

Но реальная конкурентная ситуация не исключает возможности удовлетворения интересов сразу нескольких соперников.

Если конкурентные действия субъектов приводят к развитию отрасли, от этого выигрывают все конкуренты. Следует констатировать, что конкурирующие в одних областях предпринимательской деятельности субъекты могут не относиться друг к другу, как соперники, в других направлениях деятельности, и при этом будет сохраняться их невозможность влиять на рыночные условия.

Во-вторых, конкуренция, отождествленная с соперничеством, имеет слишком расширительное толкование — как борьба любых субъектов за лучшие условия существования и развития. Более того, в таком смысле конкуренция всепроникающа и неустраима. Можно говорить о сохранении конкуренции и перетекании ее в разные формы. Так, например, государственное регулирование цен на продовольственные товары, ограничивая конкуренцию продавцов, переносит конкурентное напряжение в сферу потребления дефицитного товара.

С точки зрения поведенческого подхода конкуренция сохраняется, но приобретает иную форму, с точки зрения структурного подхода конкуренция ограничивается, так как рынок сужается и предложение падает.

Поэтому, определяя экономическую конкуренцию через соперничество, важно задать некоторый структурный предел термина, чтобы не превращать войну, конкурс

<sup>11</sup> Тарануха Ю. В. К вопросу об универсальной или единой теории конкуренции. // Современная конкуренция. № 6 (24). 2010. — С. 85.

<sup>12</sup> Там же.

и судебный спор в однопорядковые для исследования явления.

В этом контексте определение конкуренции в Федеральном законе № 135-ФЗ «О защите конкуренции» является образцовым примером синтеза поведенческого и структурного подхода, в котором рассматривается лишь отдельный тип соперничества. Пункт 7 статьи 4 этого закона определяет конкуренцию, как «соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке». Здесь важен не сам факт невозможности конкурентов влиять на общие рыночные условия (состояние), а деятельная природа такой невозможности.

Ю. В. Тарануха разделяет конкурентное состояние рынка и конкурентный процесс соперничества: «...понимание конкуренции как состояния рынка, т. е. в качестве его признака, в принципе допустимо. Недопустимо то, что такое ее понимание, обусловленное спецификой применяемой методологии анализа, переносится на само явление, которое представляет собой не застывшее состояние, а процесс самого ожесточенного соперничества»<sup>13</sup>. Но из чего состоит этот процесс соперничества, как не из конкурентных действий? Таким образом, разделение по факту происходит, но имеет место несогласие в терминах, в том, как называть конкурентное состояние и конкурентный процесс. А действительно важными здесь является вопрос о том, что же следует положить в качестве ключевого системообразующего звена общей теории конкуренции: конкурентное состояние рынка или конкурентный процесс соперничества.

<sup>13</sup> Тарануха Ю. В. К вопросу об универсальной или единой теории конкуренции. // Современная конкуренция. № 6 (24). 2010. — С. 86.

## Конкурентные действия

С вопросом различения конкуренции и соперничества напрямую связан и сюжет о деятельностном феномене конкуренции. Ю. В. Тарануха выступает против предложения Ю. Б. Рубина рассматривать деятельностную основу конкуренции как ее системообразующий признак.

Ю. Б. Рубин пишет: «...„деятельные“ подходы к исследованию конкуренции помещают в центр внимания совокупность действий, которую следует определять как „конкуренцию“. Авторы интересуют прежде всего не то, что происходит на рынке, где разворачивается конкуренция, а то, как она делается, каковы ее операционные характеристики и место в используемых конкретными участниками рынка моделях маркетинга, предпринимательства или менеджмента; не то, какой силой, интенсивностью обладает конкуренция, какие барьеры ограничивают конкурентную экспансию, а то, каким образом участникам рынка удастся управлять интенсивностью собственных конкурентных действий, усиливать конкуренцию, наращивать конкурентные преимущества, избавляться от конкурентных недостатков, преодолевать конкурентные барьеры и справляться с соперниками в условиях относительной неопределенности рынков»<sup>14</sup>.

По сути, Ю. В. Тарануха выдвигает три контраргумента такому предложению: Конкуренция не может быть сведена к действиям, потому что:

1) «...действия могут быть разными, в том числе и совершенно не конкурентными, а, напротив, противоположными по своей природе, например, направленными на сотрудничество»<sup>15</sup>;

<sup>14</sup> Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. // Современная конкуренция. № 3 (21). 2010. — С. 39–40.

<sup>15</sup> Тарануха Ю. В. К вопросу об универсальной или единой теории конкуренции. // Современная конкуренция. № 6 (24). 2010. — С. 86.

2) «...если рассматривать конкуренцию как действия, тогда конкурентная политика неизбежно будет превращаться в политику защиты не конкуренции, а конкурентов»<sup>16</sup>;

3) «...не действия составляют ту экономическую базу, на которой зиждется конкуренция. Напротив, сами эти действия — следствие конкурентного состояния экономики, принуждения, которое оказывает на своих участников конкуренция»<sup>17</sup>.

*Первый аргумент* основан на противопоставлении сотрудничества и соперничества (конкуренции). Правда, структурный подход не исключает ситуации, при которой ограниченность или невозможность влиять на общие рыночные условия могут устанавливаться и при действиях, демонстрирующих сотрудничество и координацию конкурентов. Конкурентные стратегии и реализующие их действия могут носить координационный и интеграционный характер, но это не лишает их конкурентного характера, если они порождаются конкурентным состоянием рынка. Однако можно даже не оспаривать дихотомию «сотрудничество — конкуренция», так как она не приводит к ошибочности выбора конкурентных действий в качестве предметной базы теории конкуренции.

Напротив, тот факт, что действия бывают разными (конкурентные действия соперничества могут быть недобросовестными и запрещенными, а соглашения о сотрудничестве могут положительно стимулировать добросовестную конкуренцию), только подтверждает важность понимания конкуренции как совокупности действий.

*Второй аргумент* основывается на смешении государственной конкурентной политики и отдельной исследовательской программы, и повторяет известное требование к антитрасту: защищать конкуренцию,

а не отдельных конкурентов. Парадокс заключается в том, что в силу нередкой противопоставленности экономических интересов конкурентов санкция, пресекающая антиконкурентную практику одного субъекта, может быть представлена как мера защиты другого субъекта. Дело в том, что для обеспечения невозможности кого-либо влиять на цену, запрету и поощрению подвергаются не фирмы как таковые, а их методы конкурентной борьбы. Поэтому важно фокусироваться не на «личности» конкурентов, а на эффективности и общественной полезности их конкурентных практик.

*Третий аргумент* несостоятелен в силу одностороннего понимания механизма конкуренции. Ю. В. Тарануха считает, что «фирмы конкурируют при заданных условиях и predetermined рынком выборе. Иначе говоря, их конкурентные действия не могут выходить за рамки тех, которые задаются рынком»<sup>18</sup>. Но при этом игнорируется тот факт, что рамки конкурентных действий фирм задаются ни чем иным, как этими же самыми конкурентными действиями фирм. Конкурентное состояние рынка не напрямую обеспечивается объективными особенностями спроса, антимонопольными запретами, барьерами входа на рынок. Все эти объективные условия стимулируют конкурентное поведение, которое самоограничивается и констатируется наблюдателями как состояние рынка.

Таким образом, зависимость конкурентных действий субъектов от объективных условий хозяйствования не опровергает трактовку конкуренции как ряда действий. Напротив, взаимозависимость конкурентных действий и условий рынка (в гарвардской парадигме «структура-поведение-результат») только подтверждает возможность положения конкурентного действия в основу теории конкуренции.

Но даже не продуктивность деятельностного подхода здесь оспаривается. По су-

<sup>16</sup> Тарануха Ю. В. К вопросу об универсальной или единой теории конкуренции. // Современная конкуренция. № 6 (24). 2010. — С. 87.

<sup>17</sup> Там же. — С. 86.

<sup>18</sup> Там же. — С. 85.

ти, вопрос состоит в том, что должно быть положено в фундамент общей теории конкуренции:

- лучшие рыночные практики (что должны делать конкуренты, чтобы достичь успеха);
- условия конкурентного рынка (что должны делать государственные органы в целях защиты и развития конкуренции).

Ю. В. Тарануха отмечает: «Действия — важная, но только одна, субъективная сторона конкурентного процесса. Но у него есть и другая, объективная сторона, которая представлена совокупностью конкурентных условий. В каких бы формах не проявлялись эти условия — отраслевых структурных параметров или регулирующих институтов, они оказывают серьезное влияние на принятие решений агентами конкуренции, т. е. на их действия... конкурентные действия, являясь формой выражения субъективного восприятия и обработки рыночной информации, обуславливаются объективными факторами. И, как раз, состояние конкуренции, понимаемое как совокупность этих объективных факторов, направляет действия предпринимателя»<sup>19</sup>.

Ю. В. Тарануха отказывает конкурентным действиям в центральной роли в исследовательской программе, потому что понимает их как субъективный результат, а не объективное условие конкуренции.

Между тем, конкурентные действия могут представлять собой не только эмпирическую, но и нормативную базу исследования конкуренции. Так, например, повышение интенсивности конкуренции может привести к распространению недобросовестных конкурентных практик.

Как отмечает Ю. Б. Рубин: «Конкуренция, несомненно, является признаком определенного состояния рынков и критерием оценки баланса сил участников этих рынков, а также устойчивости мер антимонопольного

регулирования рынков со стороны антимонопольных органов. Вместе с тем, оценивая состояние конкуренции на рынке, включая степень его монополизации и уровень эффективности инструментария противодействия монополистической деятельности и злоупотреблению доминирующим положением, нельзя забывать о самих субъектах конкуренции, действия которых приводят к тому или иному состоянию рынка. Важно понимание, наряду с конкурентным состоянием рынка, состояния (позиции, результаты, преимущества и недостатки) участников рынка, совершающих конкурентные действия»<sup>20</sup>.

В идеале, общая теория конкуренции должна выработать и апробировать набор добросовестных конкурентных практик (моделей ведения бизнеса), выявить объективные рыночные условия, способствующие принятию стратегических решений, реализуемых в соответствующем конкурентном поведении, и предложить меры государственного воздействия с целью создания таких условий. Поэтому конкурентная политика должна превращаться из политики по защите конкуренции в политику по стимулированию определенных конкурентных действий, независимо от их субъекта. И в этом контексте методологическая увязка действия и условий конкуренции очень важна.

Именно деятельностный подход определяет актуальность терминов «конкурентная стратегия и тактика», «конкурентная ситуация», «конкурентное позиционирование», «конкурентное преимущество», «модели конкуренции», «методы конкуренции».

Если мы принимаем за методологический базис общей теории конкуренции совокупность структурных рыночных условий, тогда, согласно Ю. Б. Рубину, «под конкуренцией, вопреки общепринятому смыслу данного термина, понимается лишь способность

<sup>19</sup> Тарануха Ю. В. К вопросу об универсальной или единой теории конкуренции. // Современная конкуренция. № 6 (24). 2010. — С. 87.

<sup>20</sup> Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. // Современная конкуренция. № 3 (21). 2010. — С. 50.

к соперничеству, но не само соперничество, лишь предпосылка конфликтного поведения акторов и экономических агентов, но не оно само. По сути, конкуренция участников рынка предстает как исключительно их конкурентоспособность, но не конкурентные действия, осуществляемые ради обнаружения и подтверждения конкурентоспособности»<sup>21</sup>.

## Профессиональная конкуренция

Еще одним «камнем преткновения» стал тезис о реализации в конкуренции профессиональных интересов субъектов. Прежде всего, следует прояснить оспариваемый тезис, потому что большинство критики в его адрес возникает из-за непонимания.

Конечно, субъектами конкуренции являются индивидуальные предприниматели и юридические лица, при этом носителями профессиональных интересов выступают физические лица. Нелепым было бы предположение о том, что предприятия, корпорации и другие объединения капиталов могут иметь и реализовывать профессиональные интересы. Фирмы реализуют ключевые компетентности. А при рассмотрении профессиональных интересов в конкуренции речь идет о людях: инвесторах, предпринимателях, руководителях, менеджерах и т.д. Их профессиональный интерес может быть реализован в процессе осуществления конкурентных действий посредством извлечения прибыли, получения заработной платы и бонусов. Это несколько шире, чем «конкуренция в профессии», но из этого не следует делать вывод о «конкуренции как профессии». Речь идет лишь о том, что конкуренция способствует совершенствованию профессиональных навыков ее участников.

И здесь никак не обойтись без деятельностного подхода к конкуренции. Поэтому

противники понимания конкуренции как деятельности не могут согласиться и с существованием профессиональной конкуренции. Практическая значимость данной концепции, на наш взгляд, заключается в упорядочивании соперничества как процесса профессионализации его субъектов, и дополнении профессиональной компетентностной модели специалиста отдельным блоком, содержащим компетентности конкурентного поведения: способности выдерживать конкурентное напряжение и совершать конкурентные действия.

Компетентностный подход можно и нужно использовать в теории конкуренции для раскрытия природы конкурентных преимуществ, как ключевых компетентностей фирмы, и понимания того, как личная профессионализация структурируется и трансформируется в компетентность фирмы.

## Дихотомия «конкуренция — монополия»

Противопоставление конкуренции и монополии является конституирующим признаком классических и неоклассических экономических теорий. В этом контексте нам непонятны риторические намерения Ю. В. Таранухи. Он пытается адвокатиrowать марксизм, отказывая ему в постулировании этой «канонической» дихотомии. Более того, он отрицает наличие этого противопоставления уже у А. Смита. Конечно, его аргументы справедливы, если монополию и конкуренцию понимать исключительно как две отдельные идеальные модели.

Обозвав отдельные модели «монополией» и «конкуренцией», мы получим дихотомию, которой, как считает Ю. В. Тарануха, нет между монополией и конкуренцией, понимаемых вне рамок структурного подхода. Так, по его мнению, А. Смит понимал под монополией обладание статусными, законодательно закрепленными правами и привилегиями. Таким образом, получается, что вред смитианской монополии для смитианской

<sup>21</sup> Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. // Современная конкуренция. №3 (21). 2010. — С. 40–41.

свободной конкуренции вовсе не приводит к классической дихотомии.

У К. Маркса есть еще более извиняющий его аргумент — диалектический метод исследования. Ю. В. Тарануха отмечает, что само применение этого метода исключает приверженность дихотомии конкуренции и монополии.

Но нам представляется, что именно применение диалектического метода познания приводит к противоречивости марксистской теории конкуренции, ведь именно на противоречие и опирается диалектический метод — противоположные (полюсные) явления проистекают друг в/из друга. Классическая цитата из К. Маркса про синтез конкуренции и монополии, который «есть не формула, а движение», является как раз примером применения диалектического метода. Поэтому именно отрицание, а не наличие противопоставления монополии и конкуренции, в марксистской теории исключает применение диалектического метода познания.

Следует отметить, что отход от понимания конкуренции и монополии как моделей рынка не снимает противоречия между этими явлениями. Есть более широкое структурное понимание, которое не завязано на многочисленных модельных допущениях. Здесь также наличие одного продавца противопоставляется наличию неограниченного большого количества продавцов.

Дихотомия конкуренции и монополии сохраняется и при отходе от структурного понимания, если мы формулируем эти понятия через баланс рыночной власти: конкуренция как отсутствие возможности влиять на общие условия обращения товара явно противостоит монополии как установленной возможности одного субъекта влиять на рыночные условия хозяйствования конкурентов.

И лишь только в совсем расширенной трактовке конкуренции не возникает описанного противопоставления. Конкуренция, понимаемая как соперничество, со-

храняется и при монополистической структуре рынка, и при рыночной власти одного субъекта, она просто приобретает иные формы.

Но тот факт, что дихотомия рыночных состояний не может исчерпывающе объяснить конкуренцию, не означает, что нужно отказываться от концепции рыночной власти и «невозможности влиять на общие рыночные условия». Это описание конкуренции, являясь неполным и односторонним, имеет ограниченную полезность и может продуктивно использоваться для отдельных отраслей.

Как отмечает Ю. Б. Рубин: «Ведь именно в неценовых, маркетинговых, социально ангажированных «околотоварных» конкурентных действиях, а также в их взаимных и многосторонних комбинациях, в том числе с методами ценовой конкуренции, можно было найти обширные данные о наличии в конкуренции широкого диапазона поведенческих стереотипов, выводящих конкурентные действия далеко за рамки обязательного стремления к монополизации рынков. Напротив, в самих действиях многих конкурентов можно было постоянно обнаруживать признаки благотворной социальной энергетики, влияющей на сглаживание социальных конфликтов и установление консенсуса интересов разных слоев общества, а вовсе не разрушительного проявления деструктивных сил подвижников монополизации рынков»<sup>22</sup>.

Конкуренты не слепо борются за рыночную власть, они осознают свое конкурентное окружение, отталкиваются от него и действуют с учетом взаимных реакций и намерений. В этом контексте никто из конкурентов, повышающих свою отраслевую эффективность, не стремится к монополизации рынка. За конкуренцией не следует с неизбежностью монополия. Лидерство

<sup>22</sup> Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. // Современная конкуренция. №3 (21). 2010. — С. 48.

в отрасли может быть напрямую не связано с долей рынка и рыночной властью, и соисканием монопольного положения. Система конкуренции является не двух-, а многополюсной.

## Заключение

Справедливости ради надо заметить, что статья Ю. В. Таранухи не является в полном смысле полемической. На наш взгляд, наибольшего внимания заслуживает третья часть статьи — «Системный подход к конкуренции», в которой автор предлагает методологический базис общей теории конкуренции. Эта часть будет интересна читателям, отказывающимся вникать в то, что думает X о мыслях Y по поводу идей Z.

В определенной мере нам даже жаль, что Ю. В. Тарануха предваряет оригинальное позитивное изложение системного видения конкуренции «выяснением отноше-

ний» с Ю. Б. Рубиным и адвокатиrowанием взглядов К. Маркса.

В любом случае ясно, что дискуссия, развернувшаяся на страницах журнала «Современная конкуренция», нуждается в пристальном и обстоятельном изучении хотя бы на предмет выявления надуманности противоречий.

## Список литературы

1. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция, исторический экскурс. // Вехи экономической мысли. Т. 2. СПб, 1995.
2. Круглый стол «Вопросы теории конкуренции». // Современная конкуренция. № 3 (21). 2010. — С. 4–37
3. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции. // Современная конкуренция. № 3 (21). 2010.
4. Тарануха Ю. В. К вопросу об универсальной или единой теории конкуренции. // Современная конкуренция. № 6 (24). 2010.

---

*A. Kovalenko, PhD (Economics), Deputy Chief Editor of Modern Competition Journal, Moscow, alkovalenko@mfpa.ru*

## ABOUT COMPETITION OF THEORIES OF COMPETITION

The goal of this work — to characterize the development of scientific discussion, happening on the pages of the «Modern competition journal», and try to reconcile the seemingly contradictory position of members of scientific debate, as well as to present the author's position on several key points of discussion.

**Key words:** theory of competition, the structure and activity approach, types of markets, the scientific controversy.

**Юсупова Г. Ф.**, канд. экон. наук, ст. преподаватель, ГУ-ВШЭ,  
г. Москва, [Yusupova71@mail.ru](mailto:Yusupova71@mail.ru)



# ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

## ТЕМА: «ПОВЕДЕНИЕ КРУПНЫХ ПРОДАВЦОВ»

*Публикация продолжает серию учебно-методических материалов по курсу «Теория отраслевых рынков». В данной теме представлены материалы, посвященные анализу поведения крупных продавцов на рынке. В частности, в заданиях рассматриваются причины и последствия особых форм взаимоотношений между производителями и продавцами на рынке — вертикальная интеграция и вертикальные ограничивающие контракты, а также поведение продавцов дифференцированных продуктов и ценовая дискриминация.*

**Ключевые слова:** вертикальная интеграция и вертикальные ограничивающие контракты, ценовая дискриминация, дифференциация продукта, реклама.

### Основные вопросы темы:

**Вертикальная интеграция и вертикальные ограничивающие контракты.** Двойная надбавка. Внешние эффекты в отношениях между производителями и дистрибьюторами. Методы интернализации внешних эффектов. Влияние вертикальных ограничивающих контрактов на конкуренцию: дискуссии чикагского и пост-чикагского подходов.

**Дифференциация продукта и реклама.** Горизонтальная дифференциация продукта, влияние на ценовую конкуренцию и равновесное число продавцов (на примере моделей Хотеллинга и Салопа). Вертикальная дифференциация продукта, влияние на конкуренцию и структуру рынка. Асимметрия информации о качестве на рынках вертикально дифференцированного продукта. Сигналы качества, условия их эффективности. Альтернативные объяснения рекламы: информация, сигналы, конкуренция.

**Ценовая дискриминация.** Ценовая дискриминация второго и третьего типа в усло-

виях асимметрии информации. Сканирующие контракты и условия самоотбора. Влияние ценовой дискриминации на конкуренцию и благосостояние.

### Методические комментарии к заданиям

Представленные ниже задания предназначены для закрепления знаний студентов по темам курса, посвященных вертикальной интеграции и вертикальным ограничивающим контрактам, дифференциации продукта и рекламе, а также ценовой дискриминации.

Задания составлены из расчета различных требований к знаниям студентов и использованию теоретического аппарата. Поэтому, в соответствии с оценкой сложности вопроса, они отмечены звездочками (от \* — задания не предполагают высоких требований к входным знаниям, являются обязательными для всех; до \*\*\* — задания повышенной сложности, можно выполнить факультативно). Все задания по данной теме сначала

самостоятельно выполняются студентами заочно, а после проверяются, обсуждаются и закрепляются на очных семинарских занятиях в устной форме, как индивидуально, так и в группах.

## 1. Разбор статей

### Вертикальная интеграция и вертикальные ограничивающие контракты

**1.1.\* Прочитайте статью Б. Клейна, Р. Дж. Кроуфорда, А. А. Алчиана «Вертикальная интеграция, присваиваемая рента и конкурентный процесс заключения контрактов».**

*Обратите внимание, что тема статьи смыкается с первой темой курса, посвященной альтернативным подходам к объяснению границ фирмы. Кроме того, статья и рассматриваемые в ней проблемы лежат на границе между теорией отраслевых рынков и институциональной теорией.*

Ответьте на следующие вопросы:

1. Что такое присваиваемая квазирента? Разберите примеры ее возникновения, приведенные в статье, и приведите собственные примеры.

2. Что такое специфические активы? Каким образом специализированные (специфические) активы связаны с возникновением присваиваемой квазиренты?

3. Почему присваиваемая квазирента объясняет вертикальную интеграцию (т.е. вертикальное расширение границ фирмы)?

4. Поясните тезис авторов: «Одной из фундаментальных предпосылок нашей работы является то, что власть монополий... является широко распространенной. Поскольку существуют трансакционные затраты и затраты на перемещение, рыночная власть будет существовать во многих ситуациях, обычно не именуемых монополиями». Чем определение монопольной власти авторов отличается от принятого в «классической» микроэкономике?

5. Что такое «затраты на заключение контрактов» и «затраты на выполнение контрактов» в концепции авторов? Какие из этих двух типов затрат ведут к вертикальной интеграции? Какие из них в первую очередь рассматриваются в данной статье?

6. Какие долгосрочные контракты могут служить альтернативой вертикальной интеграции в качестве инструмента решения проблемы оппортунистического поведения?

7. Сформулируйте (в том числе алгебраически) условие эффективности «невяной контрактной гарантии».

8. Обсудите сравнительные преимущества и недостатки долгосрочных контрактных отношений между технологически связанными компаниями на примере «Ford Motors» и «Fisher Body».

9. Обсудите другие приведенные в статье примеры (долевая собственность на нефтепроводы, взаимоотношения с профсоюзом, трудовые договоры в фирме, арендные отношения, клубы) в контексте того, как возможность присвоения контрагентом квазиренты влияет на формы контрактов.

10. Обсудите роль предпосылки о конечности периода действий соглашений (по аналогии с «парадоксом сети супермаркетов» или конечным картельным соглашением).

**1.2.\* Прочитайте статью Л. Г. Телсера «Зачем производителям справедливая торговля?».**

Ответьте на следующие вопросы:<sup>1</sup>

1. Почему стремление производителей поддерживать (фиксировать) розничные цены выглядит парадоксом?

2. Почему объяснение поддержания (фиксирования) розничных цен требует

---

<sup>1</sup> Здесь, как и во всех заданиях, перечислен только самый короткий перечень вопросов из тех, которые могут быть разобраны. Студентам настоятельно рекомендуется предлагать для обсуждения и разбора вопросы самостоятельно, в том числе обращая внимание на наиболее интересные или наименее понятные параграфы статей.

предпосылки о рыночной власти продавцов?

3. Охарактеризуйте аргументы фиксации розничных цен производителями с точки зрения предоставления «специальных» услуг. Проанализируйте решения розничных продавцов о предоставлении предпродажных, послепродажных и других «специальных» услуг, и производителей о фиксировании (отказа от фиксирования) розничной цены в рамках концепции равновесия по Нэшу.

4. Обсудите альтернативные методы, которые могут использоваться производителями, чтобы обеспечить предоставление «специальных» услуг, их преимущества и недостатки по сравнению с практикой фиксирования розничных цен.

5. Охарактеризуйте аргументы фиксации розничных цен производителями с точки зрения поддержания картельного соглашения.

6. Обсудите приведенный в статье пример о системе лицензирования продаж электрических ламп.

### **1.3.\* Прочитайте статью Г. П. Марвела «Исключительное дилерство».**

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие альтернативные объяснения практики исключительного дилерства приводит автор в своей статье и почему эти объяснения автора не устраивают?

2. Обсудите утверждение автора о том, что исключительное дилерство является «инструментом создания прав собственности на информацию, касающуюся потенциальных покупателей товаров производителя».

3. Автор обращает особое внимание на то, что система исключительного дилерства предназначена для решения той же проблемы, что и система франчайзинга. Охарактеризуйте сходство и различия системы франчайзинга и системы исключительного дилерства.

4. Как трактовка исключительного дилерства влияет на применение антимоно-

польного законодательства в отношении этой практики?

5. Обсудите приведенные в статье примеры практики исключительного дилерства при распространении выкроек и разных групп страховых агентов.

## **Дифференциация продукта и реклама**

### **1.4.\* Прочитайте статью Ж. Я. Габжевича, Ж.-Ф. Тиссе «О природе конкуренции при дифференцированном продукте».**

Ответьте на следующие вопросы:

1. Что называют горизонтальной дифференциацией продукта, что называют вертикальной дифференциацией продукта?

2. Каким параметром в рассматриваемых моделях характеризуется степень дифференциации продукта с точки зрения покупателя?

3. Возможно ли существование устойчивого ценового и продуктового равновесия в модели горизонтальной дифференциации, рассмотренной авторами статьи, при каких условиях?

4. Какое влияние на возможность существования и/или устойчивость равновесия оказывает вертикальная дифференциация продукта?

### **1.5.\* Прочитайте статью П. Милгрона, Дж. Робертса «Ценовые и рекламные сигналы качества продукции».**

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какую цель авторы выбрали основной при написании статьи? На какие идеи предшественников авторы опирались, какие предпосылки выстроили дополнительно?

2. Объясните, каким образом неинформативная реклама может служить сигналом качества испытуемого товара, какие представления о существенных ограничениях, необходимых для выполнения, рассматривались в предшествующих работах прочими исследователями? Почему авторы говорят о важности равной маржи при начальных

продажах для высоко- и низкокачественных товаров?

3. Проанализируйте решения, предлагаемые авторами в 1-й части статьи:

а) В каком случае возможно существование разделяющего равновесия, а именно, такого выбора уровня цен и рекламных расходов, при котором потребители однозначно идентифицируют тип фирмы-производителя?

б) Признают ли авторы возможность существования объединяющего равновесия, т.е. выбора разными типами фирм одного уровня цен и рекламных расходов, объясните логику авторов.

4. Рассмотрите 2-ю часть статьи: каким образом соотношение затрат производства товаров высокого и низкого качества влияет на сигнальную политику фирм? Рассматривают ли авторы возможность существования объединяющего равновесия при разном уровне затрат?

## 2. Аналитический разбор моделей (задания)

**2.1.\*** Розничный рынок со спросом  $Q_d = 100 - P$  обслуживается каскадом-монополистом (производителем и дистрибьютором). Издержки производителя на единицу продукции — нулевые, издержки дистрибьютора на единицу продукции равны оптовой цене производителя.

1. Какую оптовую и розничную цену установят производитель и дистрибьютор соответственно, какую прибыль они получают?

2. Какую розничную цену назначил бы вертикально интегрированный монополист? Сравните прибыль вертикально интегрированного монополиста и сумму прибыли монополистов — производителя и дистрибьютора, а также сумму выигрыша потребителей вертикально интегрированной компании и обособленных дистрибьюторов. Сделайте выводы.

3. Может ли производитель назначить дистрибьютору такой двухставочный та-

риф, при котором производитель получит прибыль вертикально интегрированного монополиста (считая, что дистрибьютор принимает условия тарифа, если они обеспечивают ему неотрицательную прибыль)?

4. Сделайте выводы о возможности использовать вертикальные ограничивающие контракты для ликвидации потерь от «двойной надбавки».

**2.2.\*\*\*** Монополист-производитель, производящий товар с нулевыми затратами, предлагает дистрибьютору-монополисту, крайне отрицательно относящемуся к риску, схему оплаты поставок по модели двухставочного тарифа.

1. Определите параметры оптимального двухставочного тарифа, если рыночный спрос составляет  $Q_d = 1 - P$ , а затраты дистрибьютора на реализацию — 0,1.

2. Ответьте на вопрос 1 при условии, что рыночный спрос с вероятностью 0,5 составляет  $Q_d = 1,1 - P$ , и с вероятностью 0,5 —  $Q_d = 0,9 - P$ .

3. Ответьте на вопрос 1 при условии, что затраты дистрибьютора на реализацию с вероятностью 0,5 составляют 0,15, и с вероятностью 0,5 — 0,05.

4. Сделайте вывод о влиянии отношения дистрибьюторов к риску и неопределенности на результативность альтернативных типов вертикальных контрактов.

**2.3.\*\*\*** Спрос единственного покупателя на рынке описывается зависимостью  $Q_d = 1 - P$ . На рынке действует укоренившаяся компания, назначающая монопольную цену, и потенциальный конкурент (новичок) с одинаковыми нулевыми издержками на единицу продукции. В случае входа продавцы конкурируют по Бертрону. Укоренившаяся компания предлагает покупателю подписать вертикальный исключаящий контракт, в соответствии с которым покупатель не будет приобретать товар у другого продавца под угрозой запретительно высокого штрафа. При этом укоренившаяся компа-

ния может передать покупателю трансферт («подарок») в обмен на согласие подписать исключающий договор. Организация взаимодействия между укоренившимся продавцом, покупателем (покупателями) и новичком следующая:

- укоренившийся продавец предлагает покупателю/покупателям исключающий контракт, включающий условия о цене, сумме трансферта и штрафа ( $P_i, T, S$ );
- покупатель принимает решение — подписывать или не подписывать контракт;
- новичок видит решение покупателя и условия контракта и принимает решение — входить или не входить на рынок.

1. Какая сумма трансферта («подарка» или «компенсации») достаточна для того, чтобы покупатель согласился подписать исключающий договор?

2. Является ли подписание исключающего договора равновесием по Нэшу?

3. Как изменятся ответы на вопросы 1 и 2, если после входа укоренившийся продавец и новичок конкурируют по Курно?

4. Прокомментируйте на примере задачи содержание дискуссии между чикагской и пост-чикагской школой о возможности использования исключающего договора в качестве инструмента ограничения конкуренции.

**2.4.\*\*** Спрос единственного покупателя на рынке описывается зависимостью  $Q_d = 100 - P$ . На рынке действует укоренившаяся компания, назначающая монопольную цену, и потенциальный конкурент с издержками на единицу продукции, равными 10. В случае входа продавцы конкурируют по Бертрону. Укоренившаяся компания предлагает покупателю подписать вертикальный исключающий контракт, в соответствии с которым покупатель не будет приобретать товар у другого продавца под угрозой запретительно высокого штрафа. При этом укоренившаяся компания может передать покупателю трансферт («подарок») в обмен на согласие подписать исключающий договор.

1. Какая сумма трансферта («подарка» или «компенсации») достаточна для того, чтобы покупатель согласился подписать исключающий договор?

2. Является ли подписание исключающего договора равновесием по Нэшу?

3. Прокомментируйте точку зрения чикагской школы о возможности использования исключающего договора в качестве инструмента ограничения конкуренции.

4. Как изменятся ответы на вопросы 1 и 2, если после входа укоренившийся продавец и новичок конкурируют по Курно?

**2.5.\* (Луис М. Б. Кабраль, 2003).** Компания *Coca-Cola* объявила о том, что она в настоящее время разрабатывает «умный» торговый автомат. Такие автоматы способны менять цену в зависимости от наружной температуры. Допустим в исследовательских целях, что температура может быть либо «высокой», либо «низкой». В дни с «высокой» температурой спрос составляет  $Q = 280 - 2P$ , где  $Q$  — количество проданных за день банок «Кока-колы», а  $P$  — цена банки в центах. В дни с «низкой» температурой спрос составляет  $Q = 160 - 2P$ . Дней с «высокой» и «низкой» температурой равное количество. Предельные издержки одной банки «Кока-колы» равны 20 центам.

1. Допустим, что компания *Coca-Cola* действительно вводит в обращение «умный» торговый автомат и тем самым получает возможность назначать различные цены на свой напиток в «жаркие» и «прохладные» дни. Какую цену следует установить компании для «жарких» дней? Какая цена должна быть для «прохладных» дней?

2. Теперь предположим, что компания *Coca-Cola* продолжает использовать свои обычные торговые автоматы, в которых запрограммирована твердая цена вне зависимости от погоды. Допустим, что компания нейтрально относится к риску, какова оптимальная цена для баночки «Кока-колы»?

3. Какую прибыль извлекает компания *Coca-Cola* при твердых и меняющихся в за-

висимости от погоды ценах? Насколько высока готовность компании оплатить возможность варьирования цен в своем аппарате или, иными словами, ввод «умного» торгового автомата?

**2.6.\*** Монополия продает товар, причем может выбирать между производством и продажей высокого и низкого качества (предполагаем, что производить одновременно товары высокого и низкого качества фирма не будет). Издержки производства на единицу продукции для товара высокого качества постоянны и составляют 15, для товара низкого качества — постоянны и составляют 5. Максимальная готовность платить за товар высокого качества — 40, а за товар низкого — 10. Неинформированные о качестве товара покупатели предполагают, что вероятность того, что неизвестный им продукт — высокого качества, составляет 0,1. Монополия назначает для каждой группы покупателей цену, равную максимальной готовности платить (и не может отсечь группу от приобретения товара, даже если его продажа приводит к убыткам).

1. Покажите, при какой доле информированных покупателей фирме выгоднее производить товар высокого качества, если она не рассчитывает на повторные продажи?

2. Покажите, при каком значении дисконтирующего множителя и вероятности повторных продаж на рынке фирме, рассчитывающей на повторные продажи, всегда выгоднее производить товар высокого качества (в этом случае мы предполагаем, что неинформированные о качестве покупатели становятся информированными после первой покупки товара)?

**2.7.\*** На рынке два покупателя со спросом  $P_1 = 10 - Q$  и  $P_2 = 6 - Q$ . Продавец с нулевыми предельными издержками производства предлагает для покупателей двухставочные тарифы ( $A$  — первоначальный взнос за право покупать товар,  $P$  — цена за единицу товара).

1. Охарактеризуйте тарифы, которые продавец предложит в условиях полной информации (информированности о типе покупателя).

2. Предположим, продавец не знает типа каждого конкретного покупателя и желает предложить меню тарифов, удовлетворяющее требованиям самоотбора. Какому условию должен удовлетворять первоначальный взнос для продавца с большим спросом? Как первоначальный взнос для продавца с большим спросом будет зависеть от цены для продавца с меньшим спросом?

**2.8.\*\*** На рынке действует единственная фирма-монополист и два потребителя (с высоким спросом и с низким спросом). У потребителя с высоким спросом ( $H$ ) функция спроса  $P_H = 16 - q_H$ . У потребителя с низким спросом ( $L$ ) —  $P_L = 12 - q_L$ . Предельные издержки монополиста  $c = 4$ .

1. Охарактеризуйте тарифы ( $A_H$ ,  $A_L$ ), которые фирма-монополист предложит в условиях полной информации (информированности о типе потребителя). Какой тип ценовой дискриминации может описывать данные действия монополиста?

2. Предположим, фирма-монополист не знает типа каждого конкретного потребителя и желает предложить меню тарифов, удовлетворяющее требованиям самоотбора. Какое меню тарифов может она предложить?

**2.9.\* (Чарч Дж. Р., Вэар Р. Экономика отраслевых рынков: Стратегический подход, 2000<sup>2</sup>).** Менеджер ночного клуба обнаружил, что спрос на напитки наиболее эластичен среди студентов и решил определить оптимальную схему ценообразования. Он установил средние величины спроса на напитки в зависимости от возраста:  $q^f = 18 - 5P$  — спрос, характерный молодежи до 25 лет, и  $q = 10 - 2P$  — спрос, ха-

<sup>2</sup> Church J. R., Ware R. Industrial Organization: A Strategic Approach. Irwin/McGraw-Hill, 2000.

ракторный для молодежи старше 25 лет. Две группы посещают ночной клуб в равном количестве. Предположим, что каждый напиток обходится клубу в 2 доллара за единицу.

1. Если рынок не сегментирован, какую единую цену установит монополист?

2. Если ночной клуб решает устанавливать цену на напитки в зависимости от возраста, то какие цены будут установлены?

3. Если ночной клуб решает установить цену, которая будет состоять из двух частей: из фиксированной платы для каждой группы и цены за напиток. Какую схему цены предложит ночной клуб для каждой группы посетителей?

4. Теперь допустим, что ночной клуб не может разделить посетителей на отдельные группы в зависимости от возраста. Если ночной клуб понизит цену за напитки до 2 долларов и тем самым попытается привлечь оба типа потребителей, то какую фиксированную плату он установит?

5. Предположим, что ночной клуб снова решается на линейное ценообразование. Так как невозможно явно разделить молодежь на возрастные группы, менеджер стал наблюдать и заметил, что все, кто остаются после полуночи — студенты. И всего 2/7 от всех посетителей до полуночи — студенты. Какие следует установить цены на напитки до полуночи и после? Какой тип ценовой дискриминации имеет место в данном случае? Сравните прибыли ночного клуба в случаях 4 и 5?

**2.10.\* (Чарч Дж. Р., Вэар Р. Экономика отраслевых рынков: Стратегический подход, 2000).** Рассмотрим фирму-производителя, специализирующуюся на производстве крупяных изделий, которая сталкивается с двумя типами потребителей. Первый тип потребителей формирует свою максимальную готовность платить на уровне 4 долларов за пачку крупы и использует купон, который обходится им в 1,25 доллара. Второй тип потребителей формирует свою максимальную готовность платить на уровне

3 долларов и использует купон, который ничего для него не стоит. Затраты производителя составляют 2,5 доллара за пачку.

1. Какую цену следует назначить фирме-производителю потребителям первого типа? Насколько большую скидку нужно сделать на купон, чтобы не снизить желание у потребителей первой группы воспользоваться им?

2. Какой должен быть размер скидки на купон, чтобы снизить потребность у второго типа потребителей покупать крупу?

3. Какую цену и скидку на купон следует установить производителю? Рассчитайте прибыли производителя, которую он получит от каждой группы? Будет ли производитель предлагать скидку, если затраты на производство резко вырастут до 3 долларов?

**2.11.\*\* (Луис М. Б. Кабраль, 2003).** Предположим, что, несмотря на свои заявления, компания *Microsoft* является монополистом в реализации операционной системы *Windows* для персональных компьютеров. Допустим также, что предельные издержки *Microsoft*, приходящиеся на установку операционной системы на каждый дополнительный компьютер, равны нулю. Обозначим за  $w$  цену, установленную компанией *Microsoft* на свою операционную систему. (Предположим, что *Microsoft* устанавливает единую цену для каждого компьютера, т. е. не использует двухставочный тариф, оптовые скидки и другие формы ценовой дискриминации).

Изготовители комплексного оборудования (ИКО) собирают компьютеры. Пусть «спецификация материалов» на компьютер, т. е. издержки ИКО на все комплектующие, необходимые для сборки компьютера, составляют 900 долларов на компьютер, а сама сборка обходится еще в 100 долларов на компьютер. Наконец, допустим (несмотря на усилия компаний *Dell* и *Compaq*), что компьютеры представляют собой однородный товар и годовой спрос на них равен  $Q = 50000000 - 10000p$ , где  $Q$  — объем продукции, а  $p$  — цена.

Считаем, что бизнес ИКО абсолютно конкурентоспособен.

1. Какими будут цена компьютера и объем продаж компьютеров при любой заданной цене  $w$  операционной системы?

2. Какую цену  $w$  должна установить компания *Microsoft* на свою операционную систему? Сколько при этом заработает компания *Microsoft*? Сколько заработают ИКО? Какова цена компьютера?

(Занимательное, хотя и не вполне относящееся к делу, примечание: компания *Microsoft* установила фактическую цену на *Windows 98* в пределах 50–60 долларов в расчете на один персональный компьютер. На судебном процессе, в связи с обвинениями в нарушении антимонопольного законодательства, компания заявила, что в ее случае и близко не наблюдается монополии, иначе цена была бы гораздо выше).

3. Сколько заработает вертикально интегрированная фирма, контролирующая как поставку операционной системы *Windows*, так и сборку компьютеров? Какую цену на компьютеры установит фирма?

4. Смогла бы компания *Microsoft* заработать больше, если бы включилась на уровне нижестоящей фирмы в цепь сборки компьютеров? Почему «да» или почему «нет»?

### 3. Ситуации и кейсы

#### 3.1. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничивающие контракты

**3.1.1.** Производитель продает продукцию розничным магазинам, конкурирующим между собой в разных регионах, по двухставочному тарифу  $(A, P^w)$ , где  $A$  — фиксированная ставка,  $P^w$  — цена за единицу оптовых поставок. Установлено, что чем выше конкуренция между розничными торговцами, тем выше оптовая цена и ниже фиксированная ставка.

1. Каким образом можно объяснить этот факт?

2. Предположим, использование двухставочного тарифа запрещено. Может ли производитель достичь той же цели, используя альтернативные методы воздействия на поведение розничных продавцов? Какие именно?

3. Говорят, что применение вертикальных ограничивающих контрактов влияет не только на ценовые, но и на неценовые стратегии розничных продавцов, например, на объем расходов на рекламу. Как именно и почему?

4. Может ли применение двухставочного тарифа в контрактах с розничными продавцами ограничить конкуренцию, если есть потенциальный конкурент, готовый предложить розничным продавцам товар-заменитель?

**3.1.2.\*\*** В 2005 году Красноярское управление ФАС по жалобе местного цирка возбудило дело в отношении *Coca-Cola HBC*. В соглашении между производителем газировки и цирком антимонопольщики усмотрели нарушение закона о конкуренции: в договоре был пункт, запрещающий торговать продукцией конкурирующих марок. Спустя месяц компания добровольно отказалась от ограничений, причем чиновники тогда заявили, что крупнейший в мире производитель напитков устранит нарушения не только в Красноярске, но и в других регионах.

Позже аналогичное дело красноярские антимонопольщики завели против екатеринбургской *Pepsi International Bottlers* — «дочки» главного конкурента *Coca-Cola*, компании *PepsiCo*. Чиновники обвинили *PepsiCo* в том, что в договорах она запрещала розничным продавцам торговать продуктами конкурентов, а также ограничивала торговую наценку ритейлеров. *PepsiCo* последовала примеру конкурента и тоже добровольно отказалась от не устроивших ФАС пунктов договора.

А вот табачников случай с *Coca-Cola* и *PepsiCo* насторожил. После начала рас-

следований ФАС была проведена дополнительная ревизия всех договоров, рассказывает представитель транснациональной табачной компании, попросивший об анонимности. Хотя случаи с закреплением в договорах запрета на продажу продукции конкурентов нарушают антимонопольное законодательство, ФАС следовало бы более точно сформулировать, какие еще аспекты отношений между производителями и розницей чиновники считают нарушениями, говорит бывший топ-менеджер крупной розничной сети. «Продажа выгодных мест на полке — это нарушение? А плата за входной билет? Можно счесть, что она не дает попадать в сети мелким производителям, и это тоже нарушение...» [на основе газеты Ведомости, 2006, от 5 мая].

1. Как классифицируются действия компаний *Coca-Cola* и *Pepsi-Cola* в мировой практике применения антимонопольного законодательства? Как оценивается такая практика экономической теорией?

2. Одинаково ли оцениваются исключительные условия контрактов и установление максимальных наценок при перепродаже? Сравните возможные цели установления этих двух типов ограничений в договорах.

3. Оцените воздействие «платы за место на полке» и «входной платы» на состояние конкуренции. Обязательно ли это влияние окажется неблагоприятным? Обсудите необходимость применения антимонопольных запретов к подобным нарушениям антимонопольного законодательства.

**3.1.3.\* (учебник Массимо Мотта «Конкурентная политика: теория и практика», 2004<sup>3</sup>).** Рассмотрим отрасль, в которой производится продукт  $X$ . Чтобы произвести данный продукт, необходим ресурс  $Y$ , который нельзя заменить другими видами ресурсов. Его может произвести единственная фирма  $A$ . Предположим, что товар  $X$  производит

единственная фирма  $B$ . Возможно ли объединение этих двух фирм? Объясните свой ответ?

**3.1.4.\* (учебник Массимо Мотта «Конкурентная политика: теория и практика», 2004).** Рассмотрим предыдущий пример с некоторым добавлением. Существуют две фирмы  $B$  и  $Q$ , которые продают товар  $X$ . Возможно ли слияние между фирмами  $A$  и  $B$ ? Объясните, с помощью какой модели вы строили свой ответ, кратко опишите ее?

**3.1.5.\* (Луис М. Б. Кабраль, 2003).** Опыт показывает, что рестораны *VcDonald's*, находящиеся в распоряжении франчайзера, устанавливают более низкие цены, чем независимые продавцы. Чем это можно объяснить?

## 3.2. Дифференциация продукта и реклама.

**3.2.1.\* (Луис М. Б. Кабраль, 2003).** «Анализ розничных цен на книги и компакт диски показал, что цены розничных Интернет-магазинов имеют заметно меньшее расхождение, чем цены в обычных розничных магазинах». Какое объяснение этого феномена Вы можете предложить?

**3.2.2.\*\*** Пусть на рынке присутствует единственный покупатель с единичным спросом, готовый уплатить за товар высокого качества сумму  $\theta_1$ , а за товар низкого качества —  $\theta_2$ , обе цены положительные,  $\theta_1 > \theta_2$ . На рынке присутствуют продавец товара высокого качества и продавец товара низкого качества. Издержки производства товаров высокого и низкого качества составляют  $c_1$  и  $c_2$  соответственно,  $c_1 > c_2$ . До приобретения покупатель не может различить товары высокого и низкого качества. После приобретения товара покупатель распознает его качество и во втором периоде покупает товар по соответствующему

<sup>3</sup> Massimo Motta, Competition Policy: Theory and Practice, 2004.

щей цене. Дисконтирующий множитель составляет  $\delta$ .

Взаимодействие выглядит следующим образом:

- сначала продавцы определяют сумму расходов на рекламу  $A$ ;
- затем покупатель выбирает, у какого из продавцов приобрести.

1. Какую сумму расходов на рекламу должен назначить продавец товара высокого качества, чтобы продавцу товара низкого качества было невыгодно копировать его действия? Как называется полученное условие в теории контрактов?

2. При выполнении какого условия продавцу товара высокого качества выгодно расходовать на рекламу сумму, найденную в п. 1. Как называется полученное условие в теории контрактов?

3. Как называется равновесие, удовлетворяющее условиям 1 и 2?

**3.2.3.\*** Если в условиях горизонтальной дифференциации рост доходов приводит к росту числа продавцов и разнообразия продуктов (предполагая, что товар нормальный), то для вертикальной дифференциации продукта рост спроса может привести и к сокращению числа продавцов.

1. Докажите или опровергните данное утверждение?

2. Как дифференциация продукта воздействует на конкуренцию и прибыль?

**3.2.4.\*\*** «Чем выше эластичность остаточного спроса по цене, тем ниже оптимальная доля расходов на рекламу в выручке продавца». Прокомментируйте данное утверждение с помощью модели Дорфмана-Штайнера.

**3.2.5.\* (Луис М. Б. Кабраль, 2003).** «В июне 1998 года компания *P&G* разместила примерно в сотне американских журналов полностраничные рекламные объявления. В них всесторонне сравнивались зубная паста *Crest MultiCare* компании *P&G* и зубная пас-

та *Total* компании *Colgate* и подчеркивались все их преимущества. Обе торговые марки тестировались по ряду параметров, в том числе таких, как «снижение вероятности образования дыр в зубах» и «способность уstrarнять зубные камни». Однако, когда дело дошло до графы «лечение и профилактика воспаления десен и уменьшение образования зубного камня», галочка была поставлена только напротив *Total* компании *Colgate*. С другой стороны, только у *Crest MultiCare* были отмечены «более приятный вкус» и «более свежее дыхание».

Действительно, весьма необычно, что *P&G*, или любая другая компания, признает преимущества конкурента. Как утверждает компания *P&G*, ее «политика — это честная игра, поэтому она признает за конкурентом преимущества в решении проблемы воспаления десен». Тем не менее, небесспорно и то, что, действуя таким образом, компания *P&G* преследовала свои собственные интересы. Во-первых, дифирамбы конкурента мешают *Colgate* оспорить аргументы, приведенные в рекламном объявлении. Во-вторых, как следует из анализа объявления, оно главным образом направлено на усиление восприятия потребителями разницы между обеими торговыми марками, что тем самым смягчает ценовую конкуренцию.

1. Приведите аргументы «за» и «против» рекламы с точки зрения ее влияния на эффективность фирмы?

2. Объясните приведенную ситуацию с точки зрения современной теории отраслевых рынков?

**3.2.6.\* (идея из учебника Луис М. Б. Кабраль, 2003).** Рассмотрите следующие рынки: фармацевтический, цементный, парфюмерный, рынки экспресс-закусочных, малолитражных автомобилей.

1. В каком порядке, на ваш взгляд, они располагаются по интенсивности рекламы? Почему?

2. Охарактеризуйте данные рынки с точки зрения того, что реклама характеристик

продукта может быть фактором усиления или смягчения конкуренции? Приведите примеры.

### 3.3 Ценовая дискриминация

**3.3.1.\* (Луис М. Б. Кабраль, 2003).** Французский инженер и экономист XIX века Дюпюи сделал следующие замечания о существующей системе железнодорожных перевозок, предусматривающей три класса:

«Дело не в нескольких тысячах франков, которые необходимы для того, чтобы водрузить крышу над вагонами третьего класса или обить сиденья, так что вагоны таких классов являются открытыми, а сиденья заменяют деревянные скамейки... Усилия железнодорожных компаний направлены на то, чтобы не дать пассажирам, которые в состоянии оплатить билет в вагоне второго класса, путешествовать третьим классом. Таким образом, наносится удар по бедным, но не потому, что это ставится целью, а потому, что нужно напугать богатых... И именно по этой причине компании, проявляющие почти безжалостное отношение к пассажирам третьего класса и скупость по отношению к пассажирам второго, *становятся самой щедростью по отношению к пассажирам первого класса*. Отказывая бедным в самом необходимом, они одаривают богатых излишествами...».

1. Как называется описанная в отрывке практика? Какое воздействие она оказывает на общественное благосостояние?

2. Интерпретируйте подчеркнутые в тексте слова, связав их со свойствами модели ценовой дискриминации II степени в условиях асимметрии информации.

**3.3.2.\*\*** Пусть на рынке действуют независимые друг от друга производитель и дистрибьютор, оба они — монополисты. Спрос описывается зависимостью  $Q = 1 - P$ . Издержки производства товара для производителя нулевые, издержки на единицу продукции для дистрибьютора равны оптовой

цене производителя. Законодательство запрещает применять систему двухставочного тарифа для оплаты оптовых поставок, не предоставляя в качестве альтернативы систему единой оптовой цены (без первоначального взноса).

1. Какую схему двухставочного тарифа должен назначить максимизирующий прибыль производитель, если в качестве альтернативы он должен предложить оптовую цену.

2. Как применение схемы, найденной в 1, влияет на общественное благосостояние, по сравнению с единой оптовой ценой?

**3.3.3.\* (Луис М. Б. Кабраль, 2003).** В 1998 году Еврокомиссия оштрафовала компанию *Volkswagen* более чем на 100 миллионов долларов за то, что та не позволяла своим итальянским агентам по продаже реализовывать продукцию компании иностранным потребителям. Не противоречит ли этот факт антимонопольной политике в отношении ценовой дискриминации? Является ли это решение правильным с точки зрения общественного благосостояния?

**3.3.4.\*** Компания А собирается войти на рынок косметических товаров. Она рассматривает следующие варианты ценовой политики:

а) предложить товар по более низкой цене за единицу при покупке более 2 наименований;

б) предложить крупные распродажи раз в неделю, когда магазин будет работать не только днем, но и в ночные часы;

в) предложить студентам и пенсионерам 20-процентную скидку;

г) напечатать купоны в журналах, которые предоставляют потребителям 10% скидку при покупке товара;

д) выдавать купон на скидку в размере 5% на следующую покупку, если текущая покупка оказалась не ниже 3000 рублей.

1. Можно ли предложенные варианты отнести к ценовой дискриминации? К каким

видам ценовой дискриминации можно отнести каждый из возможных вариантов?

**3.3.5.\*\* (Луис М. Б. Кабраль, 2003).** «Четыре крупные фармацевтические компании согласились заплатить около 350 миллионов долларов, чтобы групповой иск... поданный на них независимыми американскими аптеками и сетями аптекарских магазинов, был отозван. В иске компании обвинялись в монопольном ценовом сговоре... Истцы утверждали, что за первую половину 1990-х в США непомерно распространилась двойственная система ценообразования на медикаменты. Крупным фирмам, работающим в области здравоохранения, и организациям, занимающимся медицинским обеспечением, предлагались сниженные цены, в то время как аптекам и крупным сетям аптекарских магазинов — более высокие».

1. Является ли двухуровневая система ценообразования производной нормальных рыночных сил, на чем настаивали фармацевтические компании? Или двухуровневая система ценообразования является монопольным сговором? Объясните свой ответ.

2. Если бы компании отказались заплатить, и их дело рассматривалось в суде, какие именно данные о рынке/компаниях следовало бы принять во внимание для вынесения решения?

**3.3.6.\* (Луис М. Б. Кабраль, 2003).** Лица, подписывающиеся на журнал *Economist* впервые, платят меньше тех, кто подписывается в очередной раз. Является ли это ценовой дискриминацией? Если да, то какого вида?

**3.3.7.\* (Луис М. Б. Кабраль, 2003).** Многие фирмы устанавливают на экспортном рынке более низкую цену, чем на внутреннем. Чем можно объяснить такую политику?

**3.3.8.\* (Луис М. Б. Кабраль, 2003).** Один лондонский ресторан убрал из меню цены. Каждому потребителю предлагается запла-

тить за еду столько, сколько, на его взгляд, она стоит. Есть ли в этом случае факт ценовой дискриминации?

**3.3.9.\* (Луис М. Б. Кабраль, 2003).** Супермаркеты довольно часто выпускают купоны, которые дают потребителям право на скидку при покупке тех или иных товаров. Является ли это формой организации сбыта товара или разновидностью ценовой дискриминации? Опыт показывает, что бумажные полотноца стоят гораздо дороже в магазинах, распространяющих купоны, нежели в магазинах, которые этого не практикуют. Совпадает ли это с вашей интерпретацией?

**3.3.10.\* (Луис М. Б. Кабраль, 2003).** Один из доводов защиты компании *Microsoft* в ходе судебного разбирательства по обвинениям ее в монопольном поведении заключался в том, что «компания не может установить монопольной цены, поскольку конкуренцию ей составляет... установленный парк своего же программного обеспечения». Исходя из проведенного анализа в отношении товаров длительного пользования, как бы вы расценили или развили аргументацию защиты компании *Microsoft*?

**3.3.11.\* (Луис М. Б. Кабраль, 2003).** В 1998 году Еврокомиссия оштрафовала компанию *Volkswagen* более чем на 100 миллионов долларов за то, что та не позволяла своим итальянским агентам по продаже реализовывать продукцию компании иностранным потребителям. Объясните данную ситуацию с точки зрения современной теории отраслевых рынков? Является ли это решение правильным с точки зрения общественного благосостояния?

#### 4. Ответы и комментарии к решениям (некоторых заданий)

**2.1.\*** 1. Производитель и дистрибьютор установят оптовую и розничную цену соответственно:  $P^w = 50$ ;  $P^F = 75$ ;

А прибыль они получают:  $\pi^w = 1250$ ;  $\pi^f = 625$ .

2. Вертикально интегрированный монополист назначил бы розничную цену  $P = 50$ , прибыль бы получил  $\pi^V = 2500$ .

3. Для этого необходимо назначить нулевую оптовую цену  $P^w = 0$  и сумму франшизы  $A = 2500$ . Дистрибьютер сможет получить нулевую экономическую прибыль, приобретая и продавая количество  $Q^V = 50$ , т. е. в точности такое же, как и вертикально интегрированный монополист.

**2.3.\*\*** 1. Для того чтобы покупатель согласился подписать исключающий договор, ему достаточно заплатить трансферт, равный:

$$T = CS_{\text{Бертран}} - CS_{\text{Монополия}}$$

или

$$T = \frac{1}{2} - \frac{1}{8} = \frac{3}{8}.$$

2. Фирма готова предложить контракт с штрафом в размере:

$$S = \pi_{\text{Монополия}} - \pi_{\text{Бертран}} = \frac{1}{4} - 0 = \frac{1}{4}.$$

Покупателю не выгодно отклоняться от контракта, так как за счет штрафа он не перейдет на тот же уровень потребительского излишка. Укоренившемуся продавцу невыгодно отклоняться от контракта, предлагая другую цену, потому что он уже выбрал максимизирующую его прибыль цену, а его выигрыш равен:

$$\pi_{\text{Монополия}} - T = \frac{1}{4} - \frac{3}{8} > 0.$$

3. В этом случае трансферт равен:

$$T = CS_{\text{Курно}} - CS_{\text{Монополия}} = \frac{1}{2} - \frac{2}{9} = \frac{5}{18}.$$

Выигрыш укоренившегося продавца:

$$\pi_{\text{Монополия}} - T = \frac{1}{4} - \frac{5}{18} < 0.$$

Следовательно, подписание исключающего договора не будет равновесием

по Нэшу, так как укоренившемуся продавцу будет выгодно не подписывать его и допустить потенциального конкурента на рынок.

**2.4.\*\*** 1. Сумма трансферта равна изменению выигрыша потребителя при росте цены с 10 до 55 = 3037,5.

2. Нет, подписание исключающего договора равновесием по Нэшу не является, так как прибыль продавца (выигрыш от исключения входа) равен 2025, меньше снижения выигрыша потребителя.

4. В случае входа новичка и конкуренции по Курно каждый продавал бы по 30, цена составила бы 40. Необходимая покупателю сумма трансферта равна  $0,5 \cdot (55 - 40) \cdot (45 + 60) = 787,5$ . Прибыль продавца в рамках Курно равна 900. Выигрыш от исключения новичка равен  $2025 - 900 = 1125$ , больше необходимого покупателю трансферта. Трансферт покупателю и исключение новичка является равновесием по Нэшу.

**2.6.\*** 1. При доле информированных покупателей больше 1/3.

2. При доле информированных покупателей больше  $(1 - 0,67(1 - p\delta))$ , где  $\delta$  — дисконтирующий множитель,  $p$  — вероятность повторных продаж в следующем периоде, выгоднее производить товар высокого качества. Следовательно, при  $p\delta \geq 1/3$ , фирме выгоднее производить товар высокого качества при любой доле информированных покупателей на рынке.

**2.7.\*** 1.  $P = 0$ ;  $A_1 = 50$ ;  $A_2 = 18$ .

2. Пусть  $P_2$  — цена для покупателя с меньшим спросом. При определении первоначального взноса для продавца 2 должно выполняться ограничение участия  $A_2 = 0,5(6 - P_2)^2$ . В свою очередь, должно выполняться ограничение совместимости стимулов для продавца с более высоким спросом: ему должно быть невыгодно приобретать, используя тариф, предназначенный для продавца 2. Должно выполняться

условие  $CS_1(P_1 = 0) - A_1 \geq CS(P_2) - A_2$ , откуда  $A_1 = 50 - 0,5(10 - P_2)^2 + 0,5(6 - P_2)^2 = 18 + 4P_2$ .

**2.8.\*\*** 1. Монополист предлагает два различных тарифа  $(A_H, p_H)$ ;  $(A_L, p_L)$  такие, что  $p_H = p_L = 4$ ;  $A_H = 72$ ;  $A_L = 32$ .

Это соответствует ценовой дискриминации первого типа.

2. В случае неполной информации нельзя назначить такие пакеты, как в п. 1, поскольку потребитель типа  $H$  выиграет, воспользовавшись тарифом, предназначенным для потребителя типа  $L$ :

$$U_H(A_H, p_H) = CS_H(p_H) - A_H = 72 - 72 = 0,$$

$$U_H(A_L, p_L) = CS_H(p_L) - A_L = 72 - 32 = 40.$$

Монополист должен предложить такое меню тарифов (*ценовая дискриминация второго типа*), чтобы:

- потребителям обоих типов было выгодно приобретать товар (*participation constraint*, ограничение участия);
- потребителю типа  $H$  было невыгодно пользоваться тарифом, предназначенным для потребителя типа  $L$  (*incentive compatibility constraint*, ограничение совместимости стимулов).

Поэтому потребитель типа  $H$  будет готов заплатить более высокий первоначальный взнос, чем потребитель типа  $L$ , только если он получит возможность покупать товар по более низкой цене  $p_H = c = 4$ ;  $p_L > c$ .

Потребитель типа  $L$  будет готов приобретать товар, только если его чистый выигрыш будет неотрицательным (*ограничение участия*):  $CS(P_L) - A_L \geq 0$ , откуда  $A_L = \frac{(12 - P_L)^2}{2}$ .

Потребитель типа  $H$  будет готов приобретать товар, только если его полезность при использовании тарифа  $A_H, p_H$  будет превышать полезность при использовании тарифа  $A_L, p_L$  (ограничение совместимости стимулов; *обратим внимание*, что при этом ограничение участие выполняется).

Таким образом:

$$CS_H(P_H) - A_H \geq CS_H(P_L) - A_L, \text{ откуда}$$

$$A_H = CS_H(P_H) - CS_H(P_L) + A_L = 16 + 4P_L.$$

Теперь находим условие максимума прибыли монополиста:

$\pi = A_H + A_L + (P_L - c)q_L$ , где  $\pi$  — прибыль монополиста;

$$\pi = (16 + 4p_L) + \frac{(12 - p_L)^2}{2} + (p_L - 4)(12 - p_L);$$

$$\pi'_{p_L} = 4 - (12 - p_L) + (12 - p_L) - (p_L - 4) = 0;$$

$$p^*_{p_L} = 8; A_H = 48; A_L = 8.$$

Обратим внимание на основные свойства найденного меню тарифов:

- потребители с низким спросом не получают положительной полезности (чистого выигрыша), а потребители с высоким спросом — получают;
- ограничение арбитража обеспечивается предотвращением покупки набора, предназначенного потребителям с низким спросом, потребителем с высоким спросом;
- потребители с высоким спросом покупают социально оптимальное количество товара, а потребители с низким спросом — субоптимальное (контракт второго наилучшего).

**2.9.\*** 1. Если ночной клуб решает устанавливать цену на напитки в зависимости от возраста, то будет установлена цена  $P_m = 3$ .

2. Для тех, кто старше 25 лет:  $P_m = 3,50$ ; для тех, кто моложе 25 лет:  $P_m = 2,80$ .

3. Для тех, кто старше 25 лет: при  $P_m = 2$  за единицу, фиксированная плата  $CS(P = 2) = 9$ , для тех, кто моложе 25 лет: при  $P_m = 2$   $CS(P = 2) = 6,40$ .

4. Монополист установит фиксированную плату 6,40.

5. До полуночи  $P_m = 3,15$ , после полуночи  $P_m = 2,80$ . Монополист применяет третий тип ценовой дискриминации. Прибыли для 4 — 6,40, а для 5 — 3,78.

**2.10.\*** 1. Для потребителей первой группы следует назначить цену в размере 4 долларов. Скидку больше 1,25.

2. Чтобы сократить покупку крупы со стороны потребителей второй группы, следует назначить скидку 1 доллар.

3.  $P = 4$  и скидку на купон в размере 1 доллара. Прибыль производителя от первой группы потребителей равна 1,50. Прибыль производителя от второй группы потребителей равна 0,50. Резкий рост издержек производства сократила бы прибыль от потребителей второй группы до нуля. Поэтому больше нет стимулов предлагать купоны.

**3.1.2.\*\*** В экономической теории такие условия договоров известны как исключения. По мнению представителей Чикагской школы (Борк, Познер, Шпенглер, Телсер), применение исключающих условий договоров не может иметь иного объяснения, чем сопутствующая экономия издержек, поскольку в отсутствие такого рода выигрышей они оказываются либо бессмысленными (тот же результат — присвоение монопольной прибыли — может быть достигнут без их применения), либо невозможными (компенсация за подписание контракта исключительного дилерства превышает прибыль поставщика, превратившегося в монополиста, последний аргумент известен как «*the Chicago triangle loss argument*»). Именно благодаря атаке Чикагской школы на традиционные представления о том, что подобные договоры всегда вредны для конкуренции, в практике применения антимонопольного законодательства большинство вертикальных ограничивающих контрактов рассматриваются на основании «правила взвешенного подхода». Согласно этому правилу, они признаются незаконными только в том случае, если ущерб от ограничения конкуренции превосходит выигрыши, полученные благодаря экономии издержек или другим положительным эффектам.

Исключающие условия контрактов и установление максимальных надбавок рассматриваются неодинаково, поскольку последние с большей вероятностью объясняются не мотивами ограничения конкуренции, а мотивами повышения эффективности (в том числе за счет решения проблемы «двойной надбавки»).

Эффект «платы за места на полке» и «входного билета» может быть различен. Однако необходимо вспомнить, что оба типа платежей представляют собой разновидность двухставочного тарифа. В рамках двухставочного тарифа плата «за место на полке» и «входной билет» являются фиксированными компонентами. Как и многие другие типы двухставочных тарифов, плата за место и входной билет в розничных сетях могут иметь разные цели использования. Они могут применяться в качестве инструмента ценовой дискриминации второго типа, и в этом случае не противоречат конкуренции (хотя и способствуют перераспределению выигрышей от поставщиков к розничным сетям). Одновременно они могут использоваться и в рамках игры с сигналами в условиях асимметрии информации: поставщики с более низкими издержками или более качественной продукцией с помощью этих платежей могут выявлять свой тип для розничных торговцев. В любом случае, нет оснований однозначно связывать эти типы платежей с целями ограничения конкуренции.

**3.2.1.\*** Объяснение связано с моделью поиска низких цен (Дж. Стиглер. Экономическая теория информации, 1961). Стимулы к поиску низких цен тем выше, чем ниже издержки поиска. Издержки поиска для Интернет-магазинов существенно ниже.

**3.2.2.\*\*** 1. Какую сумму расходов на рекламу должен назначить продавец товара высокого качества, чтобы продавцу товара низкого качества было невыгодно копировать его действия? Как называется полу-

ченное условие в теории контрактов? *Ответ:* Это условие совместимости стимулов или условие самоотбора<sup>4</sup>. Сумма расходов на рекламу должна превышать прибыль, которую в одном периоде получит продавец товара низкого качества, продав свой товар по цене, равной готовности платить за товар высокого качества  $A \geq \theta_1 - c_2$ .

2. При выполнении какого условия продавцу товара высокого качества выгодно расходовать на рекламу сумму, найденную в п. 1. Как называется полученное условие в теории контрактов? *Ответ:* Это условие участия (иногда называют условием индивидуальной рациональности, может быть и другой перевод — *participation constraint*).

- $A + (\theta_1 - c_1) + \delta (\theta_1 - c_1) \geq 0$ ;
- $(\theta_1 - c_2) + (\theta_1 - c_1) + \delta (\theta_1 - c_1) \geq 0$ ;
- $\Delta \geq (c_1 - c_2) / (\theta_1 - c_1)$ .

3. Как называется равновесие, удовлетворяющее условиям 1 и 2? *Ответ:* Это разделяющее равновесие, в отличие от объединяющего (*separating vs. pooling equilibrium*).

**3.2.3.\*** Одна из целей этого задания — показать, что концентрация продавцов и разнообразие по-разному реагируют на изменение спроса. Более того, дифференциация продукта по-разному воздействует на конкуренцию и прибыль. Если горизонтальная дифференциация делает рынок «более конкурентным», то вертикальная дифференциация продукта, вообще говоря, ограничивает конкуренцию на рынке.

**3.3.1.\*** 1. Как называется описанная в отрывке практика? Какое воздействие она оказывает на общественное благосостояние? *Возможный ответ:* Это версификация. На общественное благосостояние она оказывает положительное воздействие, но при этом оставляет разные выигрыши разным группам покупателей. В частности, у покупателей с более высоким

спросом должен оставаться значительный чистый выигрыш, а у покупателя с низким спросом — нет.

2. Интерпретируйте подчеркнутые в тексте слова, связав их со свойствами модели ценовой дискриминации II степени в условиях асимметрии информации. *Возможный ответ:* У покупателя с более высоким спросом чистый выигрыш положителен, иногда его называют «информационной рентой».

**3.3.2.\*\*** 1. Какую схему двухставочного тарифа должен назначить максимизирующий прибыль производитель, если в качестве альтернативы он должен предложить оп-

товую цену  $P^p = \frac{1}{2}$ ?

$$A \leq (\text{или} <) \frac{1}{4} - \frac{1}{16} = \frac{3}{16}; P^p = 0.$$

2. Как применение схемы, найденной в 1, влияет на общественное благосостояние, по сравнению с единой оптовой ценой? *Ответ:* Общественное благосостояние увеличивается как за счет увеличения суммарной прибыли продавцов, так и за счет увеличения выигрыша потребителей.

## Список литературы

а) основная литература:

1. Кабраль Л. Б. М. Организация отраслевых рынков. Вводный курс. Пер. с английского. Минск, Новое знание, 2003.
2. Шерер Ф. М., Росс Д. Структура отраслевых рынков. Пер. с английского. М., Инфра-М, 1997.
3. Хэй Д., Моррис Д. Теория организации промышленности, в 2-х тт. С-Пб., Экономическая школа, 1999.

б) рекомендуемая литература:

1. Джоскоу П. Специфичность активов и структура вертикальных отношений: эмпирические свидетельства. В.: Природа фирмы под ред. О. И. Уильямсона и С. Дж. Уинтера, М., Дело, 2001, С. 175–205.

<sup>4</sup> *Incentive compatibility constraint.*

2. Клейн Б. Вертикальная интеграция как право собственности на организацию: еще раз об отношениях между «Фишер боди» и «Дженерал Моторс». В: Природа фирмы. М.: Дело, 2001, С. 319–339.
3. Клейн Б., Кроуфорд Р. Дж., Алчиан А. А. Вертикальная интеграция, присваиваемая рента и конкурентный процесс заключения контрактов. В: Вехи экономической мысли, т. 5 «Теория отраслевых рынков», 2003, С. 318–366.
4. Коуз Р. Природа фирмы / В: Природа фирмы. М.: Дело, 2001, С. 33–50.
5. Марвел Г. П. Исключительное дилерство. В: Вехи экономической мысли, т. 5, 2003, С. 367–403.
6. Милгром П., Робертс Дж. Ценовые и рекламные сигналы качества продукции, Вехи экономической мысли, т. 5 «Теория отраслевых рынков», 2003.
7. Телсер Л. Г. Зачем производителям справедливая торговля? В: Вехи экономической мысли, т. 5, 2003, С. 247–279.
8. Харт О. Д. Неполные контракты и теория фирмы. В: Природа фирмы. М.: Дело, 2001, С. 206–236.
9. Шмалензи Р. Реклама и рыночная структура. В: Вехи экономической мысли, т. 5, 2003, С. 179–211.
10. Габжевич Ж. Я., Тиссе Ж.-Ф. О природе конкуренции при дифференцированном продукте, Вехи экономической мысли, т. 5 «Теория отраслевых рынков», 2003.
11. Учебник Church J. R., Ware R. Industrial Organization: A Strategic Approach. Irwin/McGraw-Hill, 2000 в свободном доступе <http://homepages.ualgary.ca/~jrchurch/page4/page5/files/Poste-dIOSA.pdf>.

---

*G. Yusupova, PhD (Economics), senior lecturer, High School of Economics, Moscow, Yusupova71@mail.ru*

## BEHAVIOR OF LARGE SELLERS

The article continues series of studying-methodical materials for «Theory of industrial organization» course. This publication presents materials, analyzing the behavior of large sellers in the market. In particular, the exercises are considered the causes and consequences of special forms of relationship between producers and sellers in the market — vertical integration and vertical restrictive contracts and behavior of the sellers of differentiated products and price discrimination.

**Key words:** vertical integration and vertical restrictive contracts, price discrimination, product differentiation, advertising.

**Фатхутдинов Р. А.**, докт. экон. наук, академик Академии проблем качества, профессор Московской финансово-промышленной академии

## КАЧЕСТВО И РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЕ — КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*В десятой теме автором рассмотрены факторы, методы и стратегии ресурсосбережения, являющиеся важными составляющими управления конкурентоспособностью. Последовательно описаны показатели ресурсоемкости товара. Представленная схема расчета влияния отдельных факторов на фондоотдачу, а также устойчивости функционирования фирмы позволяют прогнозировать перспективы развития предприятия.*

**Ключевые слова:** ресурсоемкость, рентабельность производства, факторный анализ, ценообразование.

### 10. Методы ресурсосбережения и ценообразования

#### Основы стратегии ресурсосбережения

**Ф**ормирование и реализация стратегии ресурсосбережения на всех уровнях управления — один из важнейших вопросов управления конкурентоспособностью.

Стратегия ресурсосбережения — это комплекс принципов, факторов, методов, мероприятий, обеспечивающих неуклонное снижение расхода совокупных ресурсов на единицу валового национального продукта (в рамках страны) либо на единицу полезного эффекта конкретного товара при условии обеспечения безопасности страны, экосистемы, регионов, фирм, человека.

Методы ресурсосбережения — конкретные технологические способы, организационные и другие методы расчета потребности и экономии расхода ресурсов на единицу полезного эффекта (работы) по новому варианту инновационного про-

екта по сравнению с заменяемым вариантом. Методы ресурсосбережения реализуются через организационно-технические мероприятия, например, по замене физически или морально устаревших технологий, оборудования, организационных проектов, экономических и других методов менеджмента.

Для уровня страны (региона) стратегия ресурсосбережения должна разрабатываться на длительную перспективу на основе рассмотренных выше принципов. Стратегиями ресурсосбережения на фирме могут быть:

- 1) внедрение ресурсосберегающих технологий (нано-, био- и других технологий);
- 2) упрощение кинематической схемы товара;
- 3) межвидовая и внутривидовая унификация составных частей товара;
- 4) совершенствование технологичности конструкции товара;
- 5) организационно-техническое развитие производства;
- 6) расширение зарубежного производства качественного товара без изменения его конструкции в стране (странах), где де-

шевле (эффективнее) конкретный вид ресурса;

7) реализация факторов ресурсосбережения (см. рис. 10.1).

### **Система показателей ресурсоемкости товара и производства**

Различают *следующие виды ресурсов*:

- ресурсы внешней среды;
- трудовые — промышленно-производственный и непромышленный персонал;
- материальные — сырье, материалы, топливно-энергетические ресурсы, запасные части;
- основные производственные фонды — здания и сооружения, передаточные устройства, силовые машины, технологическое оборудование, транспортные средства и пр.;
- финансовые;
- нематериальные активы;
- организационные — фактор времени, синергический эффект, оптимизация риска и т. п.;
- совокупные — сумма перечисленных видов ресурсов в денежном выражении.

Наличие и состав ресурсов определяют объем конкретного вида ресурса, его структурой по номенклатуре и ассортименту, качеством и сроками поставок.

*Процесс движения ресурсов* включает:

- формирование ресурсов, т. е. привлечение ресурсов для выполнения маркетинговых исследований, НИОКР, организационно-технологической подготовки производства, производства товаров и выполнения услуг, капитального строительства, гарантийного обслуживания товара фирмы. В свою очередь, привлечение ресурсов для производства товаров, выполнения услуг подразделяется на ресурсы для непосредственного изготовления товаров, выполнения услуг, ремонтно-эксплуатационных нужд, непроизводственных нужд;
- формирование ресурсов для капитального строительства — на новое строительство, расширение производства, тех-

ническое перевооружение, реконструкцию;

- использование ресурсов по одному из перечисленных направлений;
- восстановление ресурсов;
- утилизацию или списание ресурсов.

*Направления улучшения использования ресурсов* могут быть разнообразными:

- применение к процессам управления ресурсами инструментов конкурентоспособной экономики;
- оптимизация формирования и использования ресурсов путем применения методов нормирования, моделирования, прогнозирования, факторного, функционально-стоимостного анализа, балансовых методов, сетевых моделей и других методов;
- совершенствование конструкции или структуры товара;
- совершенствование технологии путем применения лазерных, электрофизических, электрохимических, электронно-лучевых, плазменных, биологических, радиационных и других прогрессивных методов, обеспечивающих минимум отходов и затрат труда;
- применение материалов с заранее заданными свойствами;
- типизация технологий путем унификации элементов конструкций, технологических процессов и оборудования, оснастки, организации производства;
- совершенствование методов управления ресурсами;
- применение оптимальных для данных условий методов обеспечения ресурсами;
- стимулирование улучшения использования ресурсов.

Существуют различные способы обеспечения ресурсами: через товарно-сырьевые биржи; прямые связи, аукционы, курсы; собственное производство; спонсорство и др.

*Показатели ресурсоемкости отдельных видов товаров* подразделяются на:

- 1) абсолютные;
- 2) структурные;

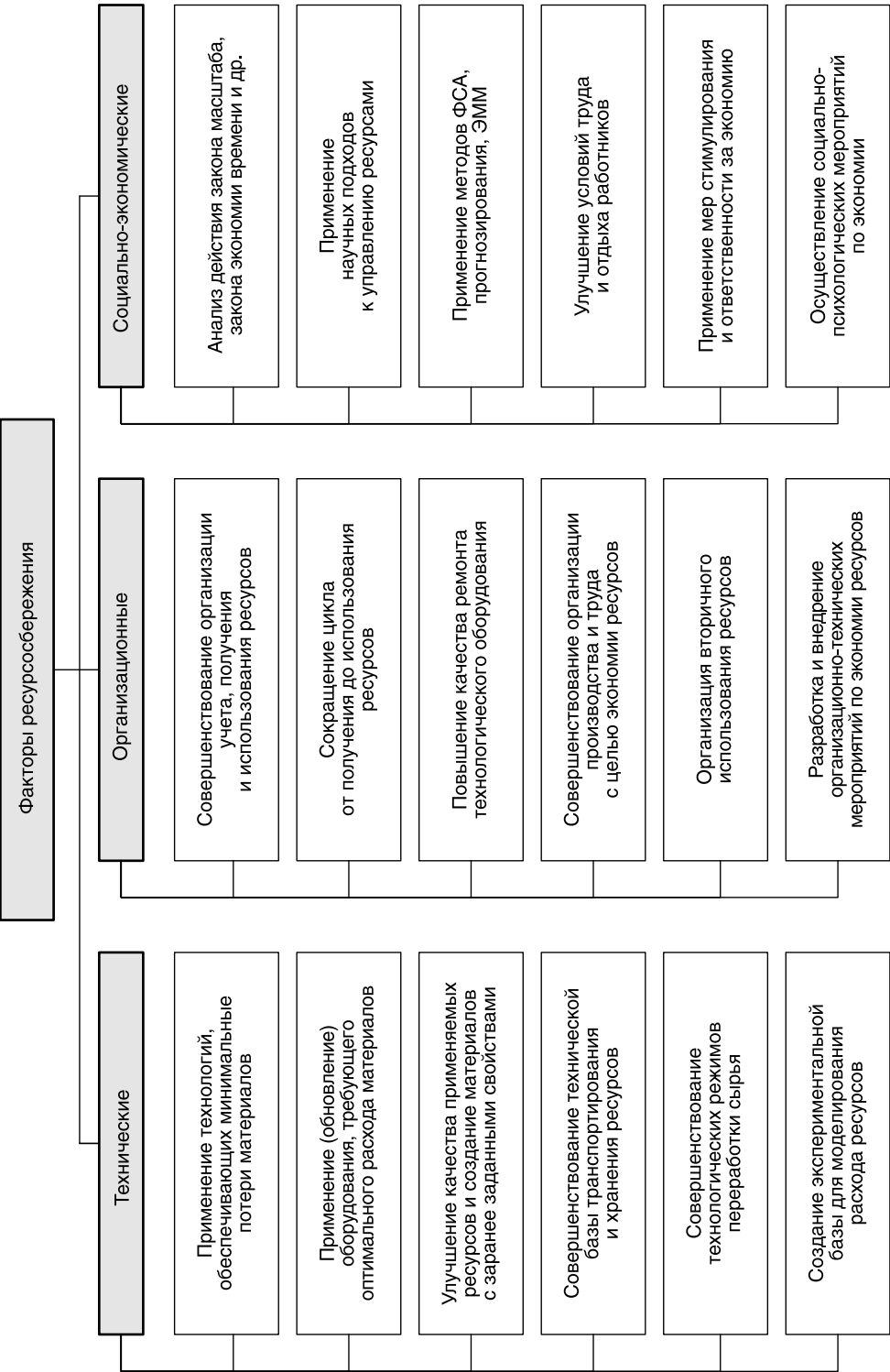


Рис. 10.1. Факторы ресурсосбережения

3) относительные;

4) удельные.

К *абсолютным показателям* ресурсоемкости товара относятся показатели по стадиям жизненного цикла:

- затраты на маркетинг (на единицу товара);
- затраты на НИОКР (на единицу товара);
- затраты на организационно-технологическую подготовку производства нового товара;
- затраты на производство товара;
- затраты на сервис потребителей товара;
- затраты на эксплуатацию и техническое обслуживание товара;
- затраты на восстановление (ремонт) товара;
- затраты (экономия) на утилизацию товара.

К *структурным показателям* ресурсоемкости товара относятся показатели, характеризующие долю укрупненного вида ресурса на каждой стадии жизненного цикла единицы товара:

- сырье и материалы (в процентах от полных затрат на данной стадии жизненного цикла товара);
- комплектующие покупные изделия или запасные части (в процентах от полных затрат);
- топливно-энергетические ресурсы (в натуральном выражении и в процентах от полных затрат);
- заработная плата промышленно-производственного персонала фирмы, приходящаяся на единицу товара (в процентах от полных затрат);
- амортизация основных производственных фондов в расчете на единицу товара на данной стадии (в процентах).

К *относительным показателям* ресурсоемкости товара относятся показатели расхода ресурса на единицу технического параметра объекта или технологические потери ресурса. Например, расход топлива на 100 км пробега конкретного автомоби-

ля, расход конкретного вида угля на выработку 1 кВт·ч электрической энергии, процент усушки при транспортировке сельскохозяйственной продукции, процент технологических потерь конкретного вида ресурса на конкретной стадии жизненного цикла товара, коэффициент использования конкретного вида ресурса и др.

К *удельным показателям* ресурсоемкости товара относятся показатели, характеризующие расход конкретного вида или совокупности ресурсов на отдельной стадии жизненного цикла товара на единицу его полезного эффекта.

Например, удельная материалоемкость создания товара определяется по формуле:

$$M_{уд}^c = \frac{M_m + M_{НИОКР} + M_{ОТПП}}{N \cdot \Pi_c}, \quad (10.1)$$

где  $M_{уд}^c$  — удельная материалоемкость создания товара (в натуральном выражении) на единицу полезного эффекта или денежное выражение материальных затрат на единицу полезного эффекта товара;  $M_m$  — затраты на маркетинговые исследования по данной группе товара (в натуральном или денежном выражении);  $M_{НИОКР}$  — затраты на проведение НИОКР по данной группе товара (в натуральном или денежном выражении);  $M_{ОТПП}$  — затраты на организационно-технологическую подготовку производства нового товара (в натуральном или денежном выражении);  $N$  — предполагаемое количество товара, которое будет выпущено по данной конструкторской (технологической) документации (в натуральном выражении);  $\Pi_c$  — суммарный полезный эффект использования товара за его нормативный срок службы, единица полезного эффекта (в натуральном или денежном выражении или в баллах).

Удельная материалоемкость производства товара рассчитывается следующим образом:

$$M_{уд}^c = \frac{M_{пр}}{\Pi_c}, \quad (10.2)$$

где  $M_{пр}$  — расход материалов на производство единицы товара в натуральном либо стоимостном выражении.

Удельная материалоемкость подготовки товара к функционированию определяется по формуле:

$$M_{уд}^{подг} = \frac{M_{подг}}{\Pi_c}, \quad (10.3)$$

где  $M_{подг}$  — расход материалов на подготовку товара к эксплуатации (на транспортировку, монтаж, строительство, при необходимости технической и ремонтной базы, отладку и пуск) в натуральном либо стоимостном выражении.

Удельная материалоемкость эксплуатации и технического обслуживания товара за его нормативный срок службы вычисляется так:

$$M_{уд}^{э.т} = \sum_{t=1}^{T_{сл}} \frac{M_t^э + M_t^т}{\Pi_c}, \quad (10.4)$$

где  $T_{сл}$  — нормативный срок службы товара, лет;  $M_t^э$  — расход материалов на эксплуатацию товара в году  $t$ , в натуральном либо стоимостном выражении;  $M_t^т$  — расход материалов на техническое обслуживание в году  $t$ .

Удельная материалоемкость восстановления (ремонта) товара за его срок службы определяется по формуле:

$$M_{уд}^р = \sum_{t=1}^{T_{сл}} \frac{M_t^р}{\Pi_c}, \quad (10.5)$$

где  $M_t^р$  — расход материалов на восстановление (ремонт) товара в году  $t$  (в натуральном либо стоимостном выражении).

Удельная материалоемкость товара за его жизненный цикл равна:

$$M_{уд} = \frac{M_m + M_{НИОКР} + M_{ОТПП}}{N \cdot \Pi_c} + \frac{M_{пр} + M_{подг}}{\Pi_c + \sum_{t=1}^{T_{сл}} \frac{M_t^э + M_t^т + M_t^р}{\Pi_c}}. \quad (10.6)$$

По аналогичным формулам определяют удельные показатели по расходу остальных элементов структуры ресурсоемкости товара:

- удельная энергоемкость (по стадиям жизненного цикла, в натуральном выражении по видам энергии и стоимостном выражении);
- удельная зарплатоемкость (трудоемкость);
- удельная фондоемкость (отношение суммы амортизации основных производственных фондов, приходящихся на единицу товара, к его полезному эффекту).

Удельные показатели по совокупности ресурсов определяются аналогично. Например, удельная стоимость создания товара рассчитывается по формуле:

$$З_{уд}^с = \frac{З_m + З_{НИОКР} + З_{ОТПП}}{N \cdot \Pi_c}, \quad (10.7)$$

где  $З_m$ ,  $З_{НИОКР}$ ,  $З_{ОТПП}$  — сметная стоимость соответственно маркетинговых исследований, НИОКР, ОТПП.

Удельная себестоимость товара равна:

$$C_{уд}^с = \frac{C}{\Pi_c}, \quad (10.8)$$

где  $C$  — себестоимость товара.

Удельная стоимость подготовки товара к функционированию составляет:

$$C_{уд}^{подг} = \frac{З_{подг}}{\Pi_c}, \quad (10.9)$$

где  $З_{подг}$  — стоимость подготовки к функционированию.

Удельная стоимость эксплуатации и технического обслуживания товара определяется как

$$C_{\text{уд}}^{\text{э.о.}} = \sum_{t=1}^{T_{\text{сн}}} \frac{3_t^{\text{э}} + 3_t^{\text{о}}}{P_{\text{с}}}, \quad (10.10)$$

где  $3_t^{\text{э}}$  — затраты на эксплуатацию товара в году  $t$ ;  $3_t^{\text{о}}$  — затраты на техническое обслуживание в году  $t$ .

Удельная стоимость восстановления (ремонта) товара за его срок службы вычисляется по формуле:

$$C_{\text{уд}}^{\text{р}} = \sum_{t=1}^{T_{\text{сн}}} \frac{3_t^{\text{р}}}{P_{\text{с}}}, \quad (10.11)$$

где  $3_t^{\text{р}}$  — затраты на ремонт товара в году  $t$ .

Удельные затраты за жизненный цикл товара равны:

$$3_{\text{уд}} = \frac{3_{\text{м}} + 3_{\text{НИОКР}} + 3_{\text{ОТПП}}}{N \cdot P_{\text{с}}} + \frac{3_{\text{пр}} + 3_{\text{подг}}}{P_{\text{с}}} + \sum_{t=1}^{T_{\text{сн}}} \frac{3_t^{\text{э}} + 3_t^{\text{о}} + 3_t^{\text{р}}}{P_{\text{с}}}, \quad (10.12)$$

где  $3_{\text{пр}}$  — затраты на производство товара.

По сложным товарам рекомендуется анализировать структуру затрат на каждой стадии жизненного цикла по ведущим блокам (агрегатам) товара с применением метода функционально-стоимостного анализа. Анализ частных показателей ресурсоемкости товара позволяет найти узкие места по сравнению с товарами конкурентов. Однако окончательное решение может быть принято только по комплексному показателю либо его обратному значению — эффективности товара.

К *показателям ресурсоемкости производства* относятся показатели, характеризующие эффективность использования отдельных видов ресурсов в целом по фирме, без привязки к конкретным товарам. К ним целесообразно отнести:

- эффективность оборотного капитала;
- эффективность накопленного капитала;
- рентабельность производства;
- показатель задолженности;
- эффективность активов и др.

Дополнительно к перечисленным показателям ресурсоемкости производства, рекомендуется включить следующие:

- производительность труда (отношение общего объема продаж за год к среднегодовой численности персонала фирмы);
- сверхнормативные потери рабочего времени (например, за год);
- сверхнормативные потери материальных ресурсов (включая топливно-энергетические);
- сверхнормативные простои технологического оборудования основного, вспомогательного и обслуживающего производств;
- сверхнормативные выплаты штрафов и неустоек.

Основные факторы ресурсосбережения приведены на рис. 10.1. Разработка конкретных мероприятий по реализации перечисленных факторов позволит улучшить основные и дополнительные показатели ресурсоемкости отдельных товаров и производства в целом.

### Анализ эффективности использования ресурсов

На эффективность (и, соответственно, конкурентоспособность) товара прежде всего оказывают влияние три фактора: себестоимость, качество и затраты у потребителя. Ориентация любой деятельности на потребителя требует уточнения приоритетов:

- 1) сначала нужно повышать качество товара;
- 2) потом необходимо снижать затраты потребителя (прежде всего за счет высокого качества товара и условий его применения);
- 3) в последнюю очередь следует снижать себестоимость товара.

Чтобы одновременно повышать качество и снижать затраты, нужно применять современные научные подходы и методы (функционально-стоимостной анализ, прогнозирование, моделирование, оптимизацию и др.). Рассмотрим показатели использования основных видов ресурсов.

**Основные производственные фонды (ОПФ).** Основные фонды характеризуются структурными показателями и показателями эффективности их использования. К структурным показателям относят:

- 1) удельный вес активной части основных фондов;
- 2) коэффициент выбытия основных фондов;
- 3) коэффициент обновления основных фондов;
- 4) коэффициент годности основных фондов (с учетом физического и морального износа).

К показателям эффективности использования основных фондов относят прежде всего фондоотдачу, коэффициент использования производственной мощности и коэффициент сменности работы технологического оборудования.

Фондоотдача ( $f$ ) определяется по формуле:

$$f = \frac{V}{\Phi_{\text{ср}}}, \quad (10.13)$$

где  $V$  — общий объем продаж;  $\Phi_{\text{ср}}$  — среднегодовая стоимость основных фондов.

Коэффициент использования производственной мощности рассчитывается следующим образом:

$$K_{\text{им}} = \frac{V}{N}, \quad (10.14)$$

где  $N$  — производственная мощность (максимально возможный выпуск продукции) фирмы за тот же период.

Коэффициент сменности работы технологического оборудования равен:

$$K_{\text{см}} = \frac{3n_3 + 2n_2 + n_1}{n_3 + n_2 + n_1 + n_p}, \quad (10.15)$$

где  $n_1$  — количество единиц оборудования, работающего в одну смену;  $n_2$  — то же, в две смены;  $n_3$  — то же, в три смены;  $n_p$  — количество единиц оборудования, стоящего в резерве и ремонте.

Рассчитываются также коэффициент экстенсивного (во времени) использования ведущего оборудования и коэффициент его интенсивного (по производительности) использования.

*Факторный анализ фондоотдачи.* Исходные данные для факторного анализа фондоотдачи приведены в таблице 10.1.

Применяется следующая схема расчета влияния отдельных факторов на фондоотдачу.

Таблица 10.1

Исходные данные для расчета (цифры условные)

| Показатель                                                         | Условное обозначение | Базисный год | Отчетный год |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------|--------------|
| Объем производства продукции, тыс. руб.                            | $B$                  | 15 389       | 15 552       |
| Фондоотдача, руб.                                                  | $f$                  | 238          | 276          |
| Удельный вес кооперированных поставок в себестоимости продукции, % | $y_{\text{ком}}$     | 60,35        | 60,25        |
| Удельный вес активной части ОПФ в их стоимости, %                  | $y_{\text{аф}}$      | 63,1         | 63,3         |
| Коэффициент сменности работы оборудования                          | $K_{\text{см}}$      | 1,28         | 1,30         |

1. Расчет изменения фондоотдачи при изменении структуры основных производственных фондов:

$$\Delta f_1 = 238 \cdot \left[ \frac{63,3 - 63,1}{100} \right] = 0,47 \text{ руб.}$$

2. Расчет изменения фондоотдачи при изменении сменности работы оборудования:

$$\Delta f_1 = 238 \cdot \left[ \frac{1,30 - 1,28}{1,28} \right] = 3,71 \text{ руб.}$$

3. Расчет изменения фондоотдачи при изменении удельного веса кооперированных поставок в себестоимости продукции:

$$\Delta f_2 = 238 \cdot \left[ \frac{60,25 - 60,35}{100} \right] = -0,24 \text{ руб.}$$

4. Расчет изменения фондоотдачи при изменении объема производства:

$$\Delta f_1 = 238 \cdot \left[ \frac{15552 - 15389}{15389} \right] = 2,52 \text{ руб.}$$

На основании проведенных расчетов можно сделать вывод, что наибольшее влияние на фондоотдачу оказал второй фактор.

**Эффективность использования оборотных средств** анализируется по ряду показателей. Так, *оборачиваемость оборотных средств* (число оборотов за год) рассчитывается как

$$K_{об} = \frac{V}{\Phi_{ос}}, \quad (10.16)$$

где  $\Phi_{ос}$  — средний остаток оборотных средств в конце рассматриваемого периода.

*Время оборота оборотных средств* (в днях) определяется по формуле:

$$T_{об} = \frac{F_k}{K_{об}}, \quad (10.17)$$

где  $F_k$  — число календарных дней в рассматриваемом периоде (для года — 365).

*Коэффициент закрепления оборотных средств за единицей выпускаемой продукции* равен:

$$K_{закр} = \frac{\Phi_{ос}}{V}. \quad (10.18)$$

Кроме того, в анализе используются такие показатели, как коэффициент использования  $i$ -го вида материала в производстве и экономический эффект от внедрения мероприятий по снижению норм расхода материалов.

**Эффективность использования трудовых ресурсов** оценивается по *интегральному коэффициенту использования трудовых ресурсов* (кроме производительности труда):

$$K_{тр} = K_b K_n K_{и}, \quad (10.19)$$

где  $K_b$  — коэффициент использования рабочего времени, определяемый отношением фактически отработанного времени в часах к его плановому фонду;  $K_n$  — удельный вес рабочих, работающих по технически обоснованным нормам;  $K_{и}$  — коэффициент напряженности норм выработки, определяемый отношением среднего процента выполнения норм выработки всеми рабочими к среднепрогрессивному (выше среднего).

**Эффективность использования финансовых ресурсов** определяется на основе показателей устойчивости функционирования фирмы и отдачи капитала.

*Устойчивость функционирования фирмы* ( $Z$ ) американские экономисты рекомендуют определять по обобщенному показателю<sup>1</sup> который приводится только в качестве примера:

$$Z = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + 1,0X_5, \quad (10.20)$$

где  $X_1$  — показатель эффективности оборотного капитала;  $X_2$  — показатель эффективности накопленного капитала;  $X_3$  — рентабельность производства;  $X_4$  — показатель задолженности;  $X_5$  — показатель эффективности активов. Параметры формулы рассчитываются следующим образом:

<sup>1</sup> Экономика и жизнь. 1995. №2. С. 9.

$$X_1 = \frac{O_{\text{ср}} - O_{\text{кр}}}{A}, \quad (10.21)$$

где  $O_{\text{ср}}$  — оборотные средства;  $O_{\text{кр}}$  — кратко-срочные обязательства;  $A$  — общие активы;

$$X_2 = \frac{K_{\text{нак}}}{A}, \quad (10.22)$$

где  $K_{\text{нак}}$  — накопленный капитал (остаток прошлых лет);

$$X_3 = \frac{П_{\text{бол}}}{A}, \quad (10.23)$$

где  $П_{\text{бол}}$  — балансовая прибыль;

$$X_4 = \frac{K}{D}, \quad (10.24)$$

где  $K$  — капитал фирмы (основные фонды плюс нематериальные активы);  $D$  — общий долг фирмы;

$$X_5 = \frac{V}{A}, \quad (10.25)$$

где  $V$  — общий объем продаж.

Показатель устойчивости функционирования фирмы позволял американским экономистам выявлять до 90% корпораций — потенциальных банкротов за год до банкротства, до 70% — за два года и 50% — за пять лет до банкротства. Если  $Z > 3$ , то фирма устойчивая,  $Z < 1,8$  — неустойчивая.

Показатель *отдачи капитала* определяется по формуле:

$$\Delta E = \frac{\Delta V}{\Delta K}, \quad (10.26)$$

где  $\Delta V$  — прирост объема продаж за счет прироста капитала ( $\Delta K$ ).

Поскольку в условиях жесткой конкуренции требуется качественно прогнозировать перспективы развития фирмы, то представляется, что предложенная система финансовых показателей сможет помочь менеджерам и инвесторам найти твердый руль финансового корабля. Качество анализа эффективности использования ресурсов будет тем выше, чем в большей мере применяются научные подходы к этому процессу (системный, комплексный, маркетинговый и др.).

При анализе следует также руководствоваться такими принципами, как многовариантность расчетов, единство анализа и синтеза, специализация аналитиков на направлениях и объектах анализа, автоматизация процессов формирования банка исходных данных и самого анализа, стимулирование высоких результатов и качества работы.

Для подтверждения необходимости, например, интеграционного подхода приведем пример анализа структуры затрат материальных ресурсов по стадиям жизненного цикла изделия (табл. 10.2).

Анализ данных таблицы показывает, что:

а) по всем вариантам изделия весьма значительны затраты материалов в сфере эксплуатации изделия;

б) по третьему варианту, по сравнению со вторым, за счет увеличения объема экспериментальных работ удалось снизить затраты материалов в сфере эксплуатации;

в) по суммарному расходу материалов за жизненный цикл изделия, лучший вариант — третий. Однако масса изделия по второму варианту меньше, чем по третьему. Поэтому для окончательного принятия решения нужно сопоставить рост затрат на материалы по второму варианту с экономией на топливе за срок службы за счет эксплуатации более легкого изделия.

### Факторный анализ прироста производительности труда<sup>2</sup>

*Прирост производительности труда за счет снижения трудоемкости* выпускаемой продукции (выполняемых услуг) в результате внедрения в производстве прогрессивных приемов и методов ( $\Delta П_1$  в %) рекомендуется определять по формуле:

$$\Delta П_1 = \frac{100\alpha}{100 - \alpha}, \quad (10.27)$$

где  $\alpha$  — снижение трудоемкости выпускаемой продукции, %.

<sup>2</sup> Донецкая комплексная система управления внедрением передового опыта. Донецк: ИЭП АН УССР, 1983.

Таблица 10.2

**Структура затрат материальных ресурсов по стадиям жизненного цикла  
и вариантам конструкции изделия**

| Стадия жизненного цикла изделия | Расход материалов на одно изделие по вариантам конструкции |            |               |           |            |               |           |            |               |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------|------------|---------------|-----------|------------|---------------|-----------|------------|---------------|
|                                 | Вариант 1                                                  |            |               | Вариант 2 |            |               | Вариант 3 |            |               |
|                                 | кг                                                         | % от суммы | тыс. ч работы | кг        | % от суммы | тыс. ч работы | кг        | % от суммы | тыс. ч работы |
| Разработка                      | 5                                                          | 1,0        | 0,2           | 5         | 0,9        | 0,2           | 10        | 2,3        | 0,4           |
| Освоение                        | 10                                                         | 2,0        | 0,4           | 10        | 1,8        | 0,4           | 20        | 4,5        | 0,8           |
| Производство                    | 260                                                        | 52,0       | 10,4          | 200       | 37,1       | 8,0           | 220       | 50,5       | 8,8           |
| Внедрение (сервис)              | 5                                                          | 1,0        | 0,2           | 5         | 0,9        | 0,2           | 5         | 1,1        | 0,8           |
| Эксплуатация (за весь ресурс)   | 100                                                        | 2,0        | 4,0           | 120       | 22,2       | 4,8           | 80        | 18,5       | 3,2           |
| Восстановление                  | 120                                                        | 24,0       | 4,8           | 200       | 37,1       | 8,0           | 100       | 23,0       | 4,0           |
| Итого                           | 500                                                        | 100        | 20,0          | 540       | 100        | 21,6          | 435       | 100        | 17,4          |
| Масса изделия                   | 190                                                        |            |               | 150       |            |               | 180       |            |               |

Параметр  $\alpha$  в формуле рассчитывается как

$$\alpha = \frac{A \cdot 100}{T}, \quad (10.28)$$

где  $A$  — снижение трудоемкости в нормочасах;  $T$  — трудоемкость выпускаемой продукции, нормочасы. В свою очередь, для расчета параметра  $A$  используется формула:

$$A = \left\{ \left[ \frac{t_1 - t_2}{60} \right] N K_{\text{см}} \Phi_{\text{дн}} \chi_{\text{раб}} \right\} K_{\text{вн}}, \quad (10.29)$$

где  $t_1$  и  $t_2$  — средние затраты времени на выполнение данного приема соответственно

до и после внедрения передовых методов и приемов труда, мин.;  $N$  — среднее количество приемов, выполняемых в смену одним рабочим;  $K_{\text{см}}$  — коэффициент сменности работы персонала;  $\Phi_{\text{дн}}$  — число рабочих дней в планируемом периоде;  $\chi_{\text{раб}}$  — число рабочих, выполняющих данный прием за смену;  $K_{\text{вн}}$  — средний коэффициент выполнения норм выработки.

### Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / пер. с англ. СПб.: Питер, 1999.
2. Экономика и жизнь. 1995. № 2. С. 9.

*R. Fatkhutdinov, Doctor of Economics, Academician of Russian Academy of Quality Problems, Professor on Chair of Theory and Practice of Competition in Moscow University of Industry and Finance*

### QUALITY AND RESOURCE CONSERVATION — KEY FACTORS OF COMPETITIVENESS

In the tenth theme the author considers the factors, methods and strategies of resource conservation as an important component of management competitiveness. Indicators of resource capacity of products are consistently described. Presented scheme of calculation of the effect of individual factors on capital productivity, as well as the sustainability of the company, allows to predict the prospects of the companies development.

**Key words:** resource use, profitability of production, factor analysis, pricing.

---

### ПОДПИСКА - 2011

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 2011 г.), подписной индекс **36207**;

по объединенному каталогу «Пресса России» (на 1–2-е полугодие 2011 г.),  
подписной индекс **88060**;

через редакцию журнала, тел./факс (495) 987-4374, e-mail: journal@marketds.ru

Доставка осуществляется заказной бандеролью с уведомлением.

Электронный выпуск, а также отдельные статьи журнала можно приобрести на сайтах  
www.e-library.ru и www.dilib.ru (к оплате принимаются все виды электронных платежей,  
банковские карты, возможна также оплата с помощью SMS).

---

Учредитель и издатель ООО «Маркет ДС Корпорейшн»  
Свидетельство о регистрации ПИ №ФС77–25191

Редакция:

Руководитель департамента периодики,  
литературный редактор *Н. В. Разевиг*

Заместитель главного редактора *А. И. Коваленко*

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 771901001

ОГРН 1027700400375

Р/с 40702810100000000371

ООО КБ «НР Банк» г. Москва

К/с 30101810300000000435

БИК 044525435

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: 25.12.2010.

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «Галлея-Принт».  
111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 2 Б  
Заказ №