

научно-практический журнал

современная КОНКУРЕНЦИЯ

Январь–февраль 2011 года

№1 (25)

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

Первый номер журнала за 2011 г. открывает статья президента «ОПОРЫ РОССИИ» **С. Р. Борисова**, в которой раскрываются три направления конкурентной политики государства в отношении малого бизнеса. Малый бизнес рассматривается как основной бенефициар интенсивной конкуренции. Автор обосновывает необходимость государственной поддержки малого бизнеса, осуществляемой по прозрачным критериям конкурентоспособности, в качестве отдельного направления конкурентной политики.

В рубрике «Теория конкуренции» журнал расширяет поле научной дискуссии по вопросам теории конкуренции и публикует полную стенограмму круглого стола «Конкуренция — противоречивый идеал». Его участники поделились своим пониманием многообразия природы конкуренции, сомнениями в оправданности конкурентного механизма, функционирующего на базе противопоставления интересов субъектов, и другими идеями, возникающими при рассмотрении экономического феномена конкуренции с позиций смежных гуманитарных наук (экономической социологии, теории права, моральной философии). В этой же рубрике опубликована статья лауреата Научного конкурса молодых ученых **Т. В. Темяковой**, в которой механизм ценовой конкуренции анализируется с позиций институциональной теории. В статье представлена авторская трактовка категорий «институт конкуренции», «механизм ценовой конкуренции», а также выделены подмеханизмы формирования, функционирования, осуществления и регулирования ценовой конкуренции.

Классификацию антиконкурентных соглашений, направленных на ущемление интересов потребителей и извлечения несправедливых сверхприбылей, в рубрике «Антимонопольное регулирование» представил **А. Ю. Кинёв**. Им рассмотрены основные виды антиконкурентных соглашений, проиллюстрированные примерами дел о нарушениях антимонопольного законодательства.

В 2011 г. редакция журнала открывает новую рубрику «На соискание ученой степени», в которой будут публиковаться статьи начинающих авторов, претендующих на присвоение ученых степеней. В первом номере на суд научной общественности представлено пять статей молодых авторов.

Главный редактор
Ю. Б. Рубин

СОДЕРЖАНИЕ

События и факты

Доклад «Развитие и применение
антимонопольного законодательства в России:
по пути достижений и заблуждений» 3

Конкурентоспособность бизнеса

Борисов С. Р.

Принципы и направления конкурентной
политики в сфере малого и среднего
предпринимательства 5

Алавердов А. Р.

Консалтинговая поддержка
как фактор обеспечения
конкурентоспособности субъектов
малого бизнеса на рынке труда 21

Теория конкуренции

Круглый стол «Конкуренция –
противоречивый идеал» 30

Темякова Т. В.

Анализ механизма ценовой конкуренции
с позиций институциональной теории 55

Антимонопольное регулирование

Кинёв А. Ю.

Классификация антиконкурентных
соглашений в антимонопольном
законодательстве Российской Федерации . . 72

На соискание ученой степени

Горский Д. Е.

Спортивно-оздоровительная индустрия
и ее развитие в России 97

Балашов Д. А.

Конкуренция валют в условиях
формирования валютных союзов 102

Буйнов Ю. П.

Конкурентоспособность логистики
как индикатор развития экономики 107

Газизуллин Р. И.

Основные направления формирования
системы управления рисками развития
предпринимательства малого города 113

Орехов С. А., Дианов В. В.

Интеграции коммерческих банков
в финансово-промышленных группах
как механизм повышения
конкурентоспособности
российского бизнеса 120

Учебно-методические материалы

Юсупова Г. Ф., Тихонова Ю. В.

Теория отраслевых рынков
Тема: «Исследования, инновации
и патенты» 127

Перечень материалов, опубликованных
в журнале «Современная конкуренция»
за 2010 год 141

Главный редактор:

Рубин Юрий Борисович

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент Российской академии образования,
ректор Московской финансово-промышленной академии

Редакционный совет:

Авдашева Светлана Борисовна

доктор экономических наук, профессор, зам. директора
Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ

Гельвановский Михаил Иванович

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент
РАЕН, действительный член Академии экономических наук
и предпринимательской деятельности России, генеральный
директор Национального института развития РАН

Клейнер Георгий Борисович

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАН,
академик РАЕН, действительный член Международной
Академии менеджмента, зам. директора Центрального
экономико-математического института РАН

Князева Ирина Владимировна

доктор экономических наук, профессор, проректор по науке
Сибирской академии государственной службы

Коробов Юрий Иванович

доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой Банковского дела СГСЭУ

Светульников Сергей Геннадьевич

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой
Экономической кибернетики и экономико-математических
методов СПбГУЭФ

Сорокин Дмитрий Евгеньевич

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент
РАН, первый зам. директора Института экономики РАН

Сушкевич Алексей Геннадьевич

кандидат экономических наук,
начальник Аналитического управления ФАС

Шаститко Андрей Евгеньевич

доктор экономических наук, профессор МГУ
им. М. В. Ломоносова, генеральный директор фонда
«Бюро экономического анализа»

Юданов Андрей Юрьевич

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

Редакционная коллегия:

Бабошин Алексей Владимирович

кандидат экономических наук

Бандурин Александр Владимирович

доктор экономических наук, профессор

Богданов Дмитрий Дмитриевич

кандидат экономических наук

Коваленко Александр Иванович

кандидат экономических наук, доцент, зам. главного редактора

Леднев Владимир Алексеевич

доктор экономических наук

Матвиенко Денис Юрьевич

Новашина Татьяна Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент

Пантина Ирина Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

ДОКЛАД

«РАЗВИТИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В РОССИИ: ПО ПУТИ ДОСТИЖЕНИЙ И ЗАБЛУЖДЕНИЙ»

В Национальном исследовательском университете Высшей школе экономики 9 февраля 2011 г. состоялась презентация и открытое обсуждение доклада «Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений»¹, в основу которого легли материалы проектов, выполненных ИАПР НИУ ВШЭ в 2007–2010 гг.

Доклад был подготовлен коллективом авторов под руководством **С. Авдашевой** в Институте анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ.

Семинар проводил проректор ВШЭ, директор ИАПР **А. Яковлев**. К участию в мероприятии были приглашены все желающие.

С кратким изложением доклада «Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений» выступила его соавтор и научный редактор, заместитель директора ИАПР, докт. экон. наук С. Авдашева, которая представила оценку основных тенденций развития и применения норм антимонопольного законодательства, а также рекомендации по его совершенствованию в качестве инструмента конкурентной политики².

Резюмируя выступление С. Авдашевой, можно сказать, что результатам применения антимонопольного законодательства в России с точки зрения достижения цели — содействия развитию конкуренции была дана неоднозначная оценка.

Наряду с несомненными успехами в решении принципиальных задач (ужесточение санкций, радикальная модернизация оценки сделок экономической концентрации, внедрение программы освобождения от ответственности, методической основы экономического анализа при применении антимонопольного законодательства и др.) существуют объективные ограничения возможностей антимонопольной политики в России, которая применяется не как средство поддержки конкуренции, а как инструмент достижения текущих политических и популистских целей.

ФАС оказалась единственным государственным органом, готовым принять на себя ответственность за решение текущих проблем, что в свою очередь потребовало беспрецедентной по мировым меркам концентрации функций и полномочий в руках антимонопольной службы.

К числу наиболее существенных рисков, названных в докладе, относятся защита интересов отдельных конкурентов, «дрейф» к ценовому регулированию, снижение стандартов доказательств согласованных действий и злоупотребления доминирующим

¹ Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений. Доклад / Под ред. С. Б. Авдашевой. М.: МАКС Пресс, 2011.

² <http://www.hse.ru/news/recent/27096472.html>.

положением, вовлечение ФАС в дела, не связанные с ограничением конкуренции.

Для выработки конкретных рекомендаций по совершенствованию законодательства необходимо сделать выбор между двумя принципиально разными стратегиями применения антимонопольной политики: в качестве инструмента решения текущих экономических проблем; или, как и положено антимонопольной политике, — в качестве инструмента защиты конкуренции с разумными стандартами доказательства и законодательными разграничениями легальных и нелегальных действий.

В последнем случае нужно предоставить антимонопольным органам и судам истинную независимость. Находясь вне политического давления, они способны на разумные, взвешенные и эффективные решения.

Для этого необходимо:

- прекратить неконтролируемое изменение антимонопольного законодательства и создание отраслевых антимонопольных норм, подобных Закону о торговле;
- признать, что соблюдение требований антимонопольного законодательства является самоцелью, и не пытаться оценивать деятельность Федеральной антимонопольной службы на основе так называемых показателей конечного результата (темпов роста цен или объема взысканных штрафов);
- признать, что целью применения антимонопольного законодательства должна быть не защита интересов отдельных групп участников рынка, а реализация запрета ис-

ключающих практик и ограничения конкуренции;

- не требовать от ФАС более эффективной борьбы с тайными соглашениями, не предоставляя прав на осуществление оперативно-розыскной деятельности;
- сохранить систему оборотных штрафов как основного типа санкций, не применять фиксированные штрафы за нанесение ущерба.

В последующем обсуждении основных положений доклада приняли участие: начальник Аналитического управления ФАС России, канд. экон. наук **А. Сушкевич**; начальник Управления по борьбе с картелями ФАС России, канд. юрид. наук **А. Кинёв**; заместитель директора «Межрегионального аналитического центра», канд. техн. наук **Ю. Симачев**; старший научный сотрудник Академии народного хозяйства при Правительстве РФ, член редколлегии журнала «Экономическая политика» **В. Новиков**; советник руководителя Федеральной службы по тарифам РФ **О. Аллилуева**; профессор кафедры прикладной институциональной экономики экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова, докт. экон. наук **В. Тамбовцев**; генеральный директор Бюро экономического анализа, докт. экон. наук **А. Шаститко**; руководитель направления Национального института системных исследований проблем предпринимательства, канд. экон. наук **Н. Смирнов**; директор по взаимодействию с органами государственной власти компании «М. Видео», доцент кафедры экономической социологии НИУ ВШЭ, канд. экон. наук **Т. Калимуллин** и др.



Борисов С. Р., президент «ОПОРЫ РОССИИ» и НП «ОПОРА»,
г. Москва, id@opora.ru

ПРИНЦИПЫ И НАПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В статье раскрываются фундаментальные подходы к регулированию и развитию конкуренции в сфере малого предпринимательства, а также три направления конкурентной политики государства в отношении малого бизнеса.

Автор рассматривает малый бизнес как основного бенефициара интенсивной конкуренции, обосновывает государственную поддержку малого бизнеса, осуществляемую по прозрачным критериям конкурентоспособности, в качестве отдельного направления конкурентной политики.

Ключевые слова: предпринимательство, конкурентная политика, антимонопольное регулирование, развитие конкуренции, государственная поддержка малого бизнеса, Закон о торговле.

Природа предпринимательства

Существует огромное количество определений предпринимательства, в том числе и в работах российских исследователей. Большинство из них связано с получением прибыли. Можно согласиться с тем, что прибыль является важным целевым компонентом предпринимательства. Предпринимательство без прибыли — это «пустые хлопоты», поскольку предприниматель не может существовать без прибыли, а отрасли — без минимального уровня рентабельности. Но есть еще несколько важных смысловых составляющих предпринимательства и предпринимателя.

1. В феномене предпринимательства очень важен социальный аспект. Предпри-

ниматель должен нести ответственность за свой коллектив.

2. Предприниматель — это инноватор, создающий новые ниши, предлагающий новые продукты и услуги, вместе с тем развивающий конкуренцию. Поэтому связь предпринимательства и конкуренции несомненна.

3. Предприниматель — профессионал, способный рассчитать риски, траекторию движения бизнеса, выполнимость бизнес-плана, потому что могут быть поставлены недостижимые долгосрочные стратегические цели, при реализации которых предприятие разорится. Предприниматель должен обладать профессиональными знаниями и умениями в области ведения бизнеса. Можно согласиться с точкой зрения, согласно которой данный вид занятости можно и нужно считать профессиональной

деятельностью¹. Более того, многие руководители и инвесторы позиционируют себя именно как профессиональные предприниматели.

Безусловно, у предпринимателя есть личностные особенности. Он относится к определенному психологическому типу, осознает свою миссию, призвание, любит свое дело. В то же время он должен быть компетентным и иметь мотивацию. Как в любой другой профессии, предприниматель живет от успеха к успеху, с взлетами и падениями, в постоянном саморазвитии. Он может менять направление предпринимательской деятельности, создавать новые рынки, переходить в другую отрасль. Если действующий бизнес находится в фазе завершения, предприниматель переходит к новому проекту в другой сфере и становится успешным или неуспешным в нем.

У профессионализированного похода к предпринимательству есть и противники, так как существует и иное понимание природы предпринимательства, не связанное с профессионализмом. Точку в этой дискуссии ставит наличие профессионального праздника предпринимателей, ведь предпринимательство — это признанный обществом вид профессиональной деятельности. В нашей стране 26 мая ежегодно отмечается день российского предпринимательства.

В то же время в ст. 2 ГК РФ предпринимательская деятельность определяется как «самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке». Такому определению учат российских студентов и школьников при том, что данная трактовка

формирует у них неадекватное отношение к предпринимательству.

Оставив в стороне личностные качества, таланты предпринимателей, нельзя игнорировать главное — предпринимательство создает рабочие места, обеспечивает занятость и самозанятость, предложения по продвижению новых продуктов и услуг.

Но отечественное законодательство определяет целью и направленностью предпринимательства систематическое извлечение прибыли «на свой риск». Как можно говорить о необходимости развития конкуренции, разрабатывать государственные программы по развитию предпринимательской среды, если гражданское законодательство РФ содействует антипропаганде предпринимательства?

На уроках литературы на примере отдельных классических произведений, в частности, образа бездельника Обломова ученикам внушают совершенно антирыночные представления, согласно которым предприниматели — это люди сомнительные, «сами себе на уме», целенаправленно извлекающие прибыль, залезая в карман ближнего. И сотни тысяч молодых людей ежегодно выходят в жизнь с представлениями, что все предприниматели — спекулянты, ловкачи, жулики, потому что думают только о наживе.

Это одна из причин того факта, что общий уровень предпринимательской активности населения в России является крайне низким².

Добросовестное предпринимательство

Итак, предприниматели должны обладать определенными профессиональными компетенциями, обеспечивающими их конкурентоспособность. Однако какие бы знания они ни имели, им нужно быть лучшими в своем секторе. Но основой их конкурентных действий должно быть понимание того,

¹ Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. №3 (21). 2010. С. 54.

² Конкурируя за будущее сегодня: новая инновационная политика для России. ОПОРА РОССИИ. 2010. С. 36.

каким образом защитить человека и сохранить окружающую среду, чтобы в результате предпринимательской деятельности и усиления конкуренции потребитель не сгорел в подвале ночного клуба, шахтер не задохнулся от метана в шахте, не пострадала окружающая природная среда. Предприниматель не должен допускать возможности для таких событий, а государство обязано помочь ему создать соответствующие условия, в том числе заложив в программу развития конкуренции определенные принципы с учетом мотивации предпринимателей.

Конкурентная политика

Конкурентная политика должна формировать условия не только для защиты, но и для развития конкуренции. Подобно цветку, для того чтобы расти и развиваться, бизнесу нужна благоприятная среда. При одном только антимонопольном регулировании бизнес не вырастет, ему необходима среда, адекватная для целей развития конкуренции.

В России разрабатываются программы развития конкуренции в отраслевом и региональном разрезе. Однако состояние конкурентной среды в нашей стране на сегодняшний день все еще неудовлетворительное или условно удовлетворительное. Департамент развития конкуренции Министерства экономического развития и торговли РФ разработало и утвердило федеральную Программу развития конкуренции, но, с точки зрения автора настоящей статьи, о развитии конкуренции в ней написано немного.

Природа и этика конкуренции

Прежде всего следует понять, что нам не нужна конкуренция «любой ценой». Некоторые формы конкуренции являются разрушительными для отраслей экономики, другие методы предпринимательства недобросовестны и недопустимо снижают качество товаров и услуг. Поэтому в концепции развития конкуренции важно определить эти-

ческие пределы соперничества по отношению к коллегам «по цеху». Необходимо заложить основы культуры предпринимательства и конкуренции, без которой бизнес не будет полноценным. Тот, кто ведет конкуренцию «любой ценой», незачастыми приемами, недобросовестным позиционированием товара и ненадлежащей рекламой, не имеет права называться предпринимателем. Должны быть основы справедливой конкуренции, определенные стандарты этики, и эти стандарты нужно зафиксировать.

Одним из важных принципов развития конкуренции автор статьи считает смягчение разрушительных форм соперничества. «Конкуренция — не постоянная война, а состязание». Война — это жертвы, а бизнес подобен состязанию членов спортивной лиги, когда побеждает сильнейший, а остальные занимают вторые, третьи места. И лишь самый слабый конкурент выходит из отрасли. В конкуренции нет «живых» и «мертвых», есть «лидеры» и «аутсайдеры» отрасли, «проигравшие» и «победившие» в конкурентной борьбе компании.

Бенефициары конкуренции

Еще одним важным принципом развития конкуренции должно стать обеспечение результативности предпринимательского соперничества для ее участников. Не всегда понимают, что бенефициаром конкуренции является не только потребитель, но также малый и средний предприниматели. Конкуренция должна не уничтожать малый бизнес, а привлекать его в отрасли, обеспечить потенциал роста.

Малый и средний бизнес заинтересован в развитии конкуренции, поскольку для него это некий потенциал конкурентоспособности, возможность быть осознанным и восприимчивым к рыночным событиям, появлению новых игроков на рынке, внедрению инновационных предпринимательских практик. В таком мощном конкурентном напряжении, в обостренной борьбе методов управления

и ведения бизнеса рождается продукция оптимального качества и справедливой цены.

Инновации

Конкуренция является главным фактором развития инноваций. Инновация — это оружие в конкурентной борьбе. Инноваций не может быть там, где нет конкурентного напряжения, высокая рентабельность и барьеры входа на рынок. Они возникают там, где увеличиваются количество игроков и степень конкуренции, подталкивающие предпринимателей к снижению издержек, повышению производительности, эффективности и скорости своего бизнеса. Если рынок построен справедливо, нет злоупотреблений, налоговых преференций, то обыграть «соседей по цеху» можно только уникальностью использования достижений науки, техники и технологий.

Говоря об инновационном малом бизнесе, следует отметить, что его доля в России составляет всего 1,5%, в то время как в европейских странах — 40–50%.

В России только начинается борьба за креативный класс. Нужно в какой-то степени изменить мышление нации, привлечь креативный класс со своими технологиями и новациями в Россию, чтобы учиться у него, расти до его уровня.

При ОПОРЕ РОССИИ создается «Гильдия инновационных предпринимателей» (ГИП «ОПОРА»). Главная задача ГИП — взаимодействие с институтами развития для отбора и реализации современных инновационных проектов. ГИП станет рабочим инструментом, с помощью которого «ОПОРА» будет осуществлять тесное взаимодействие с инфраструктурой поддержки инновационного бизнеса (РВК, ВЭБ, РосБР, ММВБ, Фонд содействия, РАВИ, Росмолодежь, Роснано) в рамках «инновационного лифта».

Кроме того, деятельность ГИП предполагает тесное сотрудничество с президентской Комиссией по модернизации и технологическому развитию в части выработки предложений, касающихся развития инно-

вационного предпринимательства и оказания поддержки проекту «Сколково».

Интернационализация конкуренции

Интернационализация малого бизнеса набирает обороты. Об этом свидетельствуют данные Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Организации стран-экспортеров нефти (ОПЕК) и Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС). На сегодняшний день эта тема очень актуальна, поскольку вслед за крупными компаниями на мировой рынок выходит инновационный малый бизнес. Информационные технологии позволяют вести бизнес, не ограничиваясь территориями своего региона, строить предпринимательские схемы с участием зарубежных ресурсов и партнеров, заключать внешние экономические контракты.

Поэтому автор статьи считает обязательным использование факторов интернационализации и глобализации бизнеса в качестве одного из направлений развития конкуренции.

Основа конкурентной политики

Существуют два подхода к конкурентной политике.

Согласно первому конкурентная политика государства сводится к недопущению монополизации рынков и недобросовестной конкуренции, т. е. к использованию ограничений и запретов, определению только незаконных методов предпринимательства при умолчании о том, как можно и нужно конкурировать. Иногда говорят, что конкурентная политика — это антимонопольная политика.

Представляется, что конкурентная политика обязательно должна включать антимонопольную политику, но не только ее одну.

Мы считаем, что конкурентная политика государства складывается из трех направлений:

- создание конкурентной среды (предпринимательского климата);
- антимонопольное регулирование и контроль концентрации (количество субъектов);
- обеспечение конкурентоспособности компаний (отбор лучших).

Причем каждое из трех названных направлений имеет общие элементы.

Конкурентная среда

Конкурентная политика должна учитывать особенности конкуренции и предпринимательской среды на региональном уровне. У каждого региона есть своя специфика. Конкуренция отличается показателями по количеству, уровню проникновения в различные сферы деятельности. И программа развития конкуренции должна отвечать на вопрос, где и кого должно быть больше. Возможно, в северных регионах России должно быть больше предприятий, которые занимаются ЖКХ, теплообеспечением, энергоэффективностью, а в южных регионах — предпринимателей, обслуживающих или работающих в сельском хозяйстве, в системе рекреационного бизнеса, туризма.

Конкуренция нестандартна для всех регионов. В каждом из 81 субъекта РФ необходимо использовать специфические показатели и подходы, которые в конечном итоге определяют специфику на уровне муниципалитетов.

Региональная программа развития конкуренции ежегодно должна обновляться или корректироваться, потому что скорость рыночных, отраслевых, структурных изменений очень высока. Каждый год картина может меняться. Появляются новые продукты, услуги, рынки, отрасли и виды бизнеса.

Факторы обеспечения конкурентной среды

Конкурентная среда формируется под влиянием многих условий. В каждом регионе они свои, в чем-то уникальные. И имен-

но механизмы, заложенные в региональных программах развития конкуренции, должны создавать условия для улучшения конкурентной среды. Но, к сожалению, далеко не все программы на практике решают эту задачу, поскольку часто составляются в чиновничьих кабинетах, без участия бизнес-сообщества.

Субъекты РФ объединяет наличие общих проблем, создающих серьезные препятствия для развития конкуренции и повышения региональной конкурентоспособности. Назовем основные из них.

Во-первых, *административные барьеры*, которые приводят к существенному росту издержек бизнеса. Напомним, что согласно Концепции административной реформы целевым показателем реализации мероприятий административной реформы является снижение доли издержек бизнеса на преодоление барьеров в выручке компаний к 2010 г. до 3%. Есть серьезные опасения, что этого снижения не произошло. Необходимо по максимуму сократить и формализовать количество платных государственных услуг. Бизнес должен знать, за что платит деньги и когда будет получен результат. Содействию снижению административных барьеров способствует и Федеральный закон «О стандартах государственных услуг и административных регламентов», и нужно ускорить его принятие.

Другое препятствие для развития конкуренции — это *дефицит инфраструктуры*, который мешает российским предпринимателям повышать свою конкурентоспособность, что становится особенно заметным, когда приходится конкурировать с зарубежными, например, китайскими компаниями. В России острая нехватка промышленных площадей, бизнес-инкубаторов, технопарков, кластеров, а те, что есть в ограниченном количестве, часто недоступны малому и среднему бизнесу. Для сравнения: аренда в современном промышленном парке в Китае стоит около 20 долл. в год за 1 м², в Московской области арендная ставка в 10 раз больше. Необходимо реализовать целый ряд программ

по созданию инфраструктурных объектов (промпарков, парков поставщиков); «реанимировать» кластерную концепцию, вдохнуть в нее новую жизнь, начать разработку специальной программы конкретных действий; к этому процессу должны активно подключаться регионы, например, в части подготовки лотов для строительства инфраструктурных объектов с уже подведенными коммуникациями, электричеством.

Следует отметить, что создание современной инфраструктуры входит в комплекс мер конкурентной политики не только по направлению формирования конкурентной предпринимательской среды, но и в части обеспечения конкурентоспособности компаний, о чем речь пойдет далее.

Еще один серьезный барьер — *полное отсутствие в регионах перечня готовых к продаже земельных участков*. До сих пор не проведены землеустроительные работы, межевание земель, не уточнены кадастровые планы.

Отдельная проблема касается *саморегулируемых организаций (СРО)*, особенно региональных строительных СРО. К сожалению, следует признать, что отличную идею саморегулирования превратили в механизм ограничения конкуренции и допуска к работам только «угодных» компаний. И в самое ближайшее время это ощутит на себе не только бизнес, но и потребители.

Пятый барьер — *информационный*. Мы живем в век, когда владение необходимой информацией в «формуле успеха» занимает порядка 40–50%. Постоянное изменение существующего законодательства, результаты новых исследований, информация о видах поддержки бизнеса и т. д. — все это очень важно для малого предпринимательства. Слабая информированность приводит к потере мобильности, снижению оперативности реагирования на изменяющиеся условия хозяйствования. Например, до сих пор на сайте Росстандарта получить тексты ГОСТов можно только за определенную плату. Справедливости ради можно констатиро-

вать, что сейчас многое делается в направлении информационного обеспечения малого и среднего предпринимательства. Позитивным шагом является внедрение системы электронных аукционов в госзаказе. В этом контексте важным событием стало начало работы официального сайта госзакупок.

Направления антимонопольной политики

Антитраст является важным направлением конкурентной политики, воздействие которого на конкурентную среду и поведение компаний следует усилить по нескольким направлениям.

Первое направление — вмешательство государства в конкурентную среду, что приводит к искажению рынка. О развитии конкуренции нельзя говорить серьезно, когда доля государственного сектора в российской экономике превышает 50%. Внутри государственного сектора невозможно создать конкурентную среду, это утопия. Большая часть ГУПов и МУПов существуют в основном для отмывания денег, и редко кто из них достойно выполняет отраслевые функции. Еще одна причина неэффективности государственного сектора — принцип «своизма», подкрепляемый огромным количеством примеров — от вузов до ветеринарных клиник.

Например, на рынке ветеринарных услуг конкурируют частные и государственные клиники. Государственные клиники, которые еще недавно оказывали влияние даже на процесс нормотворчества, имеют в распоряжении помещения, получают медикаменты по льготным ценам. Получается, что конкурентное поле у этих клиник единое, а условия конкуренции неравные.

Такая же ситуация сложилась в образовательной сфере. Государственные вузы на региональных рынках высшего образования жестко конкурируют с частными, но при этом они пользуются искусственными конкурентными преимуществами, покрывая за счет бюджетного финансирования

отдельные издержки на обучение «внебюджетных» учащихся. Как раз в таком случае и должны включаться в работу антимонопольные ведомства и Департамент развития конкуренции.

Здесь же наблюдается *совмещение контрольно-надзорных функций отдельных государственных образований с коммерческой деятельностью*. Достаточно вспомнить, как построена деятельность районных станций по борьбе с болезнями животных — руководитель станции одновременно исполняет функции главного государственного ветеринарного инспектора района, что позволяет ему использовать свое служебное положение для устранения с рынка ветеринарных услуг конкурентов, блокирования их деятельности или извлечения коррупционной ренты.

Другой пример — *сохранение неспецифических видов деятельности в ведении государственных и муниципальных организаций*. В сфере здравоохранения оказание платных медицинских услуг госучреждениями осуществляется в государственных помещениях и на государственном оборудовании, т. е. они освобождены от рыночной аренды и закупки дорогого медицинского оборудования и т. д., что дает им существенные преимущества.

Часто можно наблюдать, как муниципалитеты при сдаче в аренду помещений, по сути, занимаются предпринимательством. Это недопустимо. За муниципальными органами управления следует оставить компетенции, связанные с обеспечением коммунальных услуг, аналитический или статистический центр, а все остальное передать бизнесу, который даст рабочие места и налоги. Известно, что государство априори неконкурентоспособно по сравнению с предпринимательством.

Необходимо в очередной раз вернуться к теме введения *персональной ответственности чиновников* за препятствование предпринимательской деятельности. На этот случай в Уголовном кодексе РФ есть соответствующая норма — ст. 169.

Кроме того, важно *ликвидировать возможность использования государственных преференций* при реализации платных услуг населению.

Отдельный барьер — *действия монополистов*, в частности, касающиеся подключения малого бизнеса к электросетям и газоснабжению. Как правило, подключение к газовым сетям существенно затягивается. Что касается присоединения к электросетям, то в 2010 г. были приняты правильные изменения в законодательстве. Однако круг субъектов, которые могут получить какую-то помощь, ничтожно мал, так как ограничены условия льготного подключения — до 15 кВт и рассрочка только до 100 кВт, хотя общеизвестно, что практически любое производственное предприятие нуждается как минимум в 100 кВт электроэнергии.

Количество хозяйствующих субъектов

Важным фактором развития малого и среднего предпринимательства (МСП) является *увеличение количества хозяйствующих субъектов*, которое должно обеспечиваться не только антимонопольными мерами. Известно, что ФАС России отказалась от методов контроля экономической концентрации, допуская формирование олигополий (с малым количеством крупных компаний) в отраслях отечественной экономики.

Однако увеличение количества субъектов МСП является одним из приоритетов государственной политики. Президент РФ Д. А. Медведев сформулировал задачу — к 2020 г. в российский малый бизнес должно быть вовлечено до 60–70% экономически активного населения. Сегодня количество МСП на 1 тыс. населения в Евросоюзе составляют 40 компаний, в США — 21, в России — только 8 (а должно быть в 3 раза больше).

Кроме этого структура российской экономики основана на крупных предприятиях, она не включает саму конкуренцию в экономический процесс. Дело в том, что в России

крупные предприятия работают в состоянии автаркии. Нет культуры передачи функций и процессов на субконтракт и аутсорсинг малому и среднему бизнесу, при котором во всем мире малый бизнес благодаря конкуренции становится суперэффективным, выступая сателлитом крупного бизнеса.

Например, вокруг Тойоты работают около 30 тыс. малых и средних предприятий. У нас в стране это понимают единицы предпринимателей. Так, Р. М. Миниханов и С. А. Коггин выстраивают вокруг ОАО «КАМАЗ» кластерную сеть конкурентоспособных компаний-сателлитов. Поэтому Президент РФ Д. А. Медведев посетил Камский индустриальный парк «Мастер», созданный на базе дочерней компании ОАО «КАМАЗ».

Должна быть диверсификация малого бизнеса, проникновение в разные отрасли. Сегодня во многих отраслях и сферах деятельности такой диверсификации либо вовсе нет, либо малый и средний бизнес участвуют в ней недостаточно. В ОПОРЕ РОССИИ разработана концепция **ДОРОЖНОЙ КАРТЫ 2020**, в которой мы попытались смоделировать возможности развития МСП в некоторых отраслях. По отдельным сферам наблюдается большой резерв — количество людей, занятых в МСП, может увеличиться в 18 раз, а соответственно увеличится и количество субъектов малого бизнеса. Однако для этого следует предпринять ряд специальных мер.

Во-первых, *формирование новых «нишевых» рынков МСП*. Необходима реформа отдельных отраслей экономики, в которых априори гарантирован спрос на продукцию, товары, работы, услуги субъектов МСП, и где не до конца использован потенциал развития малого и среднего предпринимательства. Это здравоохранение, ЖКХ, сельское хозяйство и др.

Второе направление — *формирование кадрового потенциала* через раскрытие потенциала отдельных социальных групп населения, в большей степени предрасположенных к вовлечению в предпринимательскую деятельность.

Резервов для пополнения рядов малых предпринимателей в России предостаточно. Необходимы специальные программы по развитию женского предпринимательства, вовлечению в бизнес молодежи. Программы должны предусматривать стимулы для создания собственного дела отставными военными служащими и милиционерами, работниками, уволенными с предприятий и пр. Такие программы существуют во многих странах.

Эти и другие конкретные меры и мероприятия составят «дорожную карту», результаты реализации которой будут регулярно предоставляться руководству страны. Важно то, что явными станут «слабые места», где и происходит «пробуксовка» тех или иных мероприятий поддержки.

Конкурентоспособность

Третье направление конкурентной политики, которое представляется очевидным, — это обеспечение конкурентоспособности компаний, оно должно быть связано с отбором лучших: государству необходимо поощрять лучшие конкурентные практики.

Успешный предприниматель — это создатель конкурентоспособного бизнеса. В свою очередь конкурентоспособность — наличие у фирмы устойчивых конкурентных преимуществ, способность к проведению успешных конкурентных действий. При этом констатация конкурентоспособности бизнеса сегодня не означает ее наличия завтра. Если предприниматель упустит момент, расслабится, станет «почивать на лаврах», его «сметет цунами конкуренции». Поэтому предприниматель всегда вынужден быть чутким к рыночным сигналам.

Используя термин конкурентоспособность, можно говорить о том, что из множества способностей людей (работоспособность, правоспособность, договороспособность) конкурентоспособность — это квинтэссенция, интегральный показатель совокупности факторов.

Конкурентоспособность малого, среднего и крупного предпринимательства заметно отличается. Представитель малого предпринимательства конкурирует с себе подобными. Для крупного предприятия конкурентоспособность — это искусство так поощрять конкуренцию вокруг себя, приглашать такое количество потенциальных сателлитов и таким образом отстраивать систему оценки качества и контроля за ценообразованием, чтобы в итоге с конвейера выходил конкурентоспособный продукт.

Между эффективностью и конкурентоспособностью, эффективной и конкурентоспособной компанией часто ставится знак равенства, что неправильно. Эффективность — отдельный элемент, отдельный составляющий показатель. «Эффективный» означает обеспечивающий эффект, а «конкурентоспособный» — более эффективный по сравнению с другими.

Отбор лучшего

Бытует мнение, что государство не должно поощрять отдельных конкурентов, а только стимулировать рост конкуренции в целом и разнообразие ее форм. Но при этом забывают, что государство, поощряя конкуренцию в целом, и на практике неизбежно стимулирует отдельных игроков. Важная задача конкурентной политики — определение критериев и принципов государственного поощрения отдельных бизнес-практик, а также недопущение предоставления преференций по принципу «своизма»: ты мне нравишься — я тебя поощряю.

Для этих целей необходимо делегирование полномочий для определения лучших самим представителям отрасли, отраслевым объединениям, организациям бизнеса, которыми являются различные гильдии, ассоциации и союзы. Именно «цех» может более правильно и объективно выбрать лучшего. Он лучший, поскольку более конкурентоспособный, а не потому, что кому-то нравится и считается «своим». Должны существовать

показатели, отражающие отраслевую и региональную эффективность бизнеса.

Правила игры и стандарты в регионе задает заказчик — муниципалитет. Он определяет комплекс услуг, который необходим людям. Государство должно отбирать того, кто лучше с точки зрения интересов потребителей и общества или лучше работает. Нужен «рефери», который на основе объективных показателей должен определять лучших. Этим рефери могут оказаться государство в лице, например, муниципалитетов или отраслевые союзы и ассоциации.

Таким образом, государство, распределяя финансирование на государственные заказы, поддерживает тех или иных игроков. Конкурентная политика определяет, кого именно нужно поддерживать: того, кто конкурентоспособен, лучше работает, лучше насыщает рынок, более ответственно относится к своему делу, выгоден потребителю, полезен обществу и своим работникам, обеспечивая им рабочие места.

Система государственных заказов должна работать и соотноситься с конкурентной политикой открыто и прозрачно, основываясь на определенных критериях, стандартах, которым обязан соответствовать тот или иной предприниматель. Конкурентная политика должна включать политику поддержки конкурентоспособных игроков, уверенно идущих вперед.

Конкурентоспособность компаний

В сложившихся условиях большинство компаний не отвечают требованиям конкурентоспособности, предъявляемым экономикой. Как можно повысить их конкурентоспособность? Для этого необходимы следующие инструменты.

Первый инструмент — *государственная поддержка технологического перевооружения компаний* (внедрение новых доступных лизинговых программ, ориентированных на МСП), в том числе с помощью мер на-

логового стимулирования (снижение налогов в случае закупки нового оборудования, увеличение стоимостного порога амортизируемого имущества, которое списывается в расходы одновременно в момент его приобретения).

О втором инструменте — создании *современной инфраструктуры* — было сказано ранее.

Третий инструмент — *внедрение специальных программ обучения*, в том числе инновационных менеджеров, и программ повышения квалификации чиновников. Современной экономике нужны инновационные госслужащие, понимающие, почему развитие инноваций и малого бизнеса отвечает интересам государства.

К примеру, много новаций в работе госслужащих в Татарстане. Сейчас есть планы по внедрению японской системы управления Кайдзен, предполагающей постоянное самосовершенствование, а конечная цель — повышение качества работы местных чиновников. Этот подход можно считать инновациями в государственном управлении.

Другой пример из Астрахани, где местный губернатор, разрабатывая какую-либо важную для региона тему, собирает лучших экспертов со всей России, потому что понимает, что ограниченность точек зрения — причина деградации. Хочешь серьезного результата, тогда нужны новые знания, свежий опыт, мозговой штурм. Это инновационный подход. Но таких примеров должно быть намного больше.

Четвертый инструмент — *устранение ограничений по применению Федерального закона № 217-ФЗ*³. Важно уточнить вопросы имущественных прав, участия бизнеса во вновь создаваемой инновационной компании, стимулирования инвесторов.

Пятый инструмент — *обременение государственного заказа* крупных компаний обязательным размещением 20% от полученного заказа у предприятий МСП.

Государственная поддержка

Почему в России хлеб не такой вкусный, как в Европе? Отечественный рынок только на 10% занят частным хлебопечением. А его потенциальная ниша должна быть в 10 раз больше. Но не всегда глава муниципалитета, мэрия готовы помочь встать на ноги такому малому бизнесу, часто небескорыстно отдавая предпочтение крупным хлебобулочным заводам.

К примеру, в Цюрихе гораздо больше привилегий дается социальному бизнесу: в «старом городе» выживают разнообразные магазинчики — булочные, кафе, мастерские по ремонту обуви. В рамках государственной и муниципальной поддержки такому бизнесу предоставляются помещения по низким ставкам арендной платы, потому что государство определяет территориальную потребность населения в определенных товарах и услугах, пусть даже компании не настолько рентабельны, как дорогой бутик. Государство регулирует и размещает бизнес таким образом, чтобы он давал всю линейку услуг. Предприниматели за это место борются, а государство выбирает лучшего. Все делается прозрачно и без коррупции.

ОПОРА ежегодно проводит исследование условий и факторов развития малого и среднего предпринимательства в регионах России. Это и есть оценка предпринимательского климата⁴.

К сожалению, мода на публичные обсуждения предпринимательского климата постепенно уходит, сменяясь модой говорить об инвестиционном климате. Однако

³ Федеральный закон от 30 декабря 2004 г. № 217-ФЗ «О внесении изменений в статью 223 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и Федеральный закон «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним».

⁴ Итоги октябрьского мониторинга состояния малого и среднего бизнеса России в условиях кризиса. <http://opora.ru/upload/iblock/b57/b57493378ca4dcffc5fbb3f8c39e5adf.doc>.

не все понимают разницу между предпринимательским и инвестиционным климатом, и есть ли эта разница вообще. Возможно, что ее и нет, ведь предприниматель — это тот же инвестор. Поэтому в России риторика и модные слова «заминают» тему.

Переговорная власть торговых сетей

Рассмотрим новый Федеральный закон о торговле⁵. ОПОРА РОССИИ провела мониторинг реализации положений этого закона в части взаимоотношения торговых сетей с поставщиками продукции, в том числе соблюдения требований к договорам поставки, а также с точки зрения ситуации в нестационарной торговле.

Следует отметить, что причиной появления этого закона стало неадекватное поведение сетей по отношению к поставщикам продукции, основанное на переговорной власти ритейлеров. По данным проведенного ОПОРОЙ РОССИИ анкетирования, более трети поставщиков указали на то, что «отношения, возникающие между ними и торговой сетью, не отвечают принципам свободы договора». Также предприниматели отметили, что при заключении договора с торговой сетью у них нет возможности исключить из него пункты, невыгодные для поставщика. Многие сети вообще не рассматривают протоколы разногласий, и если поставщик хочет, чтобы его продукция была представлена на полках торговых сетей, он вынужден подписаться под самыми кабальными условиями договора.

Но даже после принятия этого закона торговые сети ведут себя неадекватно. Они координируют свою деятельность, манипулируют потребителями, злоупотребляя властью над поставщиками.

Можно сделать вывод о том, что кампания по переподписанию договоров поставки

свелась к диктату торговых сетей. Заключение договоров поставки — это игра в одни ворота.

Бонусы формально исчезли из договоров, но сети начинают навязывать фиктивные договоры маркетинговых услуг, которые никто не оказывает. Начиная с 30 июля 2010 г., договоры поставки подписываются без условий об услугах. Но в пакете со всеми договорами поставки обязательно оформляются «добровольные» договоры об оказании услуг, в которых в основном «защиты» бонусы, превышающие 10%, разрешенных законом.

В большинстве своем сети не оказывают реальных услуг и не утруждают себя надлежащим оформлением актов об оказании услуг. Поэтому большой проблемой является также получение от них бухгалтерских документов (подробных актов о фактически оказанных услугах), которые необходимы поставщику для отчетности. Без данных документов у предпринимателей возникают проблемы с налоговыми органами. Непонятно, какие маркетинговые исследования проводятся и что предоставляется поставщику в итоге, в то время как затраты отдельных компаний на маркетинговые исследования доходят до 15% от выручки?

Сети продолжают навязывать условия о возвратах нереализованной продукции даже с истекшими сроками годности и пытаются сформулировать в договоре положение, что «данное условие не навязывается сетью, а является желанием поставщика». Такое условие позволяет сетям не заниматься продажами эффективно. Товар залеживается на полках, они про него забывают, а вспоминая, перекладывают потери за испорченный товар на плечи поставщиков, в том числе малых и средних предпринимателей.

Что касается условий об оплате, то даже те сети, которые имели отсрочку менее 45 дней, теперь включают в договоры оплаты максимальные сроки отсрочки оплаты товаров.

Причем эти сроки, как и раньше, нарушаются, а договоры поставки подписываются

⁵ Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

с минимальными штрафными санкциями (например, пеня 0,001%, но не более 3% за весь период просрочки).

Договорная ответственность поставщиков продукции несоизмерима с такими санкциями. Можно привести примеры конкретных формулировок из договоров:

- за поставку и/или частичную поставку некачественного товара Поставщик уплачивает штраф в размере 100% от стоимости поставки;
- за поставку и/или частичную поставку товара, не соответствующего санитарно-эпидемиологическим требованиям и/или создающего угрозу жизни и здоровью потребителей штраф — 1млн руб.;
- за каждый факт необоснованного отказа от подтверждения заказа Поставщик уплачивает штраф в размере 100% от стоимости заказа, в отношении которого допущено нарушение;
- за поставку и/или частичную поставку подлежащей обязательной маркировке в соответствии с требованиями законодательства алкогольной продукции, имеющей несоответствующие требованиям законодательства акцизные или федеральные специальные марки, Поставщик уплачивает штраф в размере 5 млн руб. за каждый факт нарушения и др.

Закрепление в договорах несоизмеримых штрафных санкций явно свидетельствует о желании сетей взыскать с поставщика по максимуму.

Если сравнить закупочные цены за период апрель–июнь 2010 г. с закупочными ценами августа–сентября 2010 г. на ту же продукцию, увидим, что они отличаются. Цены августа–сентября ниже на 10–20%. При этом цены на полках в сетях оставались неизменными. Значит, сети вынуждали поставщиков снижать цены, тем самым добирая прибыль.

Такой дисбаланс прав и обязанностей в купе с невозможностью изменить условия договоров ставит поставщиков в зависимое положение от торговых сетей. Производители и поставщики боятся самостоятельно обращаться в ФАС России и открыто про-

тивостоять торговым сетям в суде из страха потерять свой бизнес. Понятно, что «сарафанное радио» торговых сетей сообщит об этом поставщике или производителе.

Поэтому для того чтобы претворить Закон о торговле в жизнь, нужна Программа защиты свидетелей (поставщиков), разработанная под эгидой ФАС.

ФАС России выявила нарушения Закона о торговле в ходе более половины всех проведенных проверок. Это свидетельствует о том, что сети упорно не желают приспособливаться к новым реалиям и требованиям законодательства. Закон о торговле был задуман для нормализации отношений сторон, формирования равных условий ведения бизнеса. Но он не работал, так как *отсутствие ответственности за нарушение отдельных его положений превратило документ в фикцию.*

Торговые сети игнорировали те нормы Закона о торговле, которые не были подкреплены реальными санкциями за неисполнение, а ведь еще на этапе подготовки этого закона ОПОРА РОССИИ неоднократно выступала за одновременное внесение изменений в Кодекс об административных правонарушениях РФ (КоАП РФ).

Теперь принятые поправки в КоАП РФ сделают более эффективным применение Закона о торговле, которому не хватало неотвратимости наказания за описанные выше манипуляции.

Также пришло время **разработать и утвердить типовую форму договоров поставки** продовольственной продукции, обязательную для всех участников правоотношений.

Нестационарные формы торговли

Важно понимать, что рассмотренная выше проблематика связана с простым фактом — сети обладают переговорной властью и не чувствуют межотраслевой конкуренции. Поэтому отдельным направлением регули-

рования и развития конкуренции в сфере торговли продовольственными товарами является развитие мобильной торговли и ярмарочной деятельности (нестационарных форм торговли).

Отдельной частью мониторинга стало выяснение ситуации с нестационарной торговлей. Подавляющее большинство опрошенных предпринимателей (70%) отмечают, что после принятия Закона о торговле ситуация с нестационарными форматами торговой деятельности не изменилась. Во многом это связано с тем, что отсутствуют утвержденные на федеральном уровне нормативы разработки схем размещения нестационарных торговых объектов и показателей минимальной обеспеченности населения торговыми объектами.

Вместе с тем доля предпринимателей, считающих, что положение в нестационарной торговле ухудшилось, превышает долю предпринимателей, полагающих обратное. Среди основных причин ухудшения ситуации отмечают:

- принятие решений о демонтаже большинства торговых павильонов, расположенных на муниципальных земельных участках;
- увеличение перечня документов, необходимых для продления аренды участка.

Улучшения в сфере нестационарной торговли отметили предприниматели Волгоградской области, Краснодарского края, Республики Дагестан.

Подавляющее большинство опрошенных предпринимателей, занятых в сфере мелко-розничной нестационарной торговли, считают, что крупные участники рынка (торговые сети, большие стационарные магазины и т.п.) имеют очевидные преимущества при осуществлении торговой деятельности, а именно:

- полноту ассортимента, культуру обслуживания и удобство расположения;
- стабильность в работе (капитальное строение);
- возможность получения бонусов от производителей и снижения цен.

Особо следует отметить, что многие предприниматели (например, в Ярославской области, Пермском крае, Воронежской области) указали на то, что на практике при открытии новой торговой сети исключаются из дислокации и соответственно сносятся расположенные рядом объекты малого бизнеса (юридическое основание — превышение норматива обеспеченности).

Например, по сведениям, поступившим от предпринимателей, в Воронеже в квартале от крупных торговых центров и магазинов демонтированы все нестационарные торговые объекты, и новые места не выделяются. Учитывая, что имеется тенденция к резкому увеличению количества торговых сетей, такая политика местных властей может привести к существенному сокращению доли малого бизнеса, занятого в данной сфере.

Для открытия нестационарного торгового объекта предприниматели вынуждены проходить множество согласований, при этом прохождение всех согласований не гарантирует права получения возможности открыть свое дело. Помимо сложных процедур согласования, предприниматели указали на необоснованный отказ в предоставлении места для установки нестационарного торгового объекта. Также 7 предпринимателей отметили дороговизну земельных участков, сдаваемых в аренду. При этом 6 субъектов МСП отметили, что сталкивались со всеми перечисленными сложностями.

Кроме того, предприниматели указали на очень долгую и запутанную процедуру согласования с электросетевыми организациями при подключении к электроснабжению, а также «своизм», непрозрачность конкурсного отбора, отсутствие сформированных готовых земельных участков для предоставления в аренду, ограниченное количество мест.

Более трети опрошенных считают, что нестационарных торговых объектов недостаточно. При этом в крупных городах ситуация меняется в зависимости от района: где-то не требуется дополнительных нестационарных торговых объектов.

ционных объектов, а в отдельных частях города жителям приходится ездить в другой район, в том числе за продуктами питания.

Более половины опрошенных предпринимателей указали на то, что доля нестационарных объектов уменьшается. Главной причиной, по их мнению, является негативное отношение местных властей к нестационарной торговле. Зачастую ее считают пережитком прошлого, поэтому не видят необходимости в ее сохранении и развитии. По информации от предпринимателей, нередко органы власти ищут малейший повод для закрытия таких объектов.

Следуя этой негласной политике, местные власти не предоставляют новые торговые места, практически повсеместно исключают из дислокации действующие торговые объекты под предлогами превышения нормативов обеспеченности, нарушения предпринимателями правил торговли, следования приоритетным направлениям развития города, необходимости улучшения благоустройства муниципального образования и т. п.

Общий тренд — местные органы власти не заинтересованы в развитии нестационарной мелкой розницы, у администраций нет видения этой проблемы, реестра свободных муниципальных земель, готовых под размещение нестационарных объектов торговли и т. п.

Большинство опрошенных предпринимателей отмечают, что решение о выделении торгового места в первую очередь зависит от субъективности конкретного чиновника и общей направленности политики местных властей. Например, в Ярославле в настоящее время новые торговые места в целом не выделяются, аукционы отменены.

Среди других обстоятельств, учитываемых при принятии решения о выделении (отказе в выделении) торгового места, предприниматели называют:

- учет близости образовательных и детских учреждений и т. п.;
- наличие торгового объекта в схеме размещения;

- наличие сетей водоснабжения и канализации и др.

При этом предприниматели указывают на то обстоятельство, что даже если полномочия должностных лиц ограничены нормативно-правовыми актами в целях исключения возможных злоупотреблений, чиновники при необходимости находят формальные и юридические основания для отказа в выделении места для осуществления нестационарной торговли. В этой связи можно сделать вывод, что такая ситуация обусловлена отсутствием реальной ответственности должностных лиц за злоупотребления в данной сфере. Зачастую местное законодательство, регулирующее вопрос выделения торговых мест и размещения торговых объектов оставляет возможность для «маневра» и вынесения субъективных неправомерных решений отдельными должностными лицами. Например, в Воронеже, по информации от предпринимателей, отсутствуют четкие правовые критерии, по которым выделяется место, поэтому решения о предоставлении мест выносятся субъективно.

В Санкт-Петербурге в последнее время единственным критерием выделения земельного участка является максимальная сумма предложенной арендной платы. На первый взгляд, процедура совершенна, однако, предприниматель, торгующий хлебом, не может предложить сумму, равную или больше той, чем предприниматель, реализующий сигареты и пиво.

ОПОРА РОССИИ подготовила предложения о внесении изменений в Закон о торговле, направленные на расширение участия организаций малого и среднего предпринимательства в торговой деятельности посредством мелкорозничной, нестационарной, мобильной и ярмарочной форм торговли.

Также ОПОРА РОССИИ предлагает дополнить Закон о торговле главой «Нестационарная, мобильная и ярмарочная торговля», включив в нее нормы, касающиеся мелкорозничной, мобильной и ярмарочной торговли. Цель — закрепить основные об-

щеобязательные принципы государственного регулирования именно в федеральном законе, с невозможностью их корректировки на местном уровне.

Необходимо преобразовать понятие «схемы размещения» устанавливаемых на длительный срок нестационарных торговых объектов в «правила размещения», единые для всей страны. Схема должна автоматически, в уведомительном порядке дополняться, когда появляется желающий установить новый нестационарный торговый объект, если этот объект планируется в незапрещенном федеральным законом месте. Схема не должна ограничивать конкуренцию или сужать каналы сбыта для малого бизнеса, а запрет на установку павильона станет возможным оспорить в суде на основании норм федерального законодательства.

Именно искусственный дефицит мест под нестационарную и мобильную торговлю является самым серьезным тормозом для развития малого торгового бизнеса и, как следствие, малого и среднего производственного бизнеса.

Для этого необходимо отменить правила, содержащиеся в ст. 10 Закона о торговле, в отношении нестационарных торговых объектов, не относящихся к мобильным торговым объектам. Речь идет о некапитальных, но устанавливаемых на длительный срок павильонах, ларьках и пр. На сегодняшний день такая нестационарная торговля так же, как и торговля мобильная, имеет, по сути, разрешительный, а не уведомительный характер, поскольку под нее просто не дают места.

Кроме того, ОПОРА РОССИИ предлагает уточнить положения Налогового кодекса РФ в части налогообложения посредством патента, сделав данную форму налогообложения обязательной для мобильной и ярмарочной торговли и значительно упростив процедуры для налогоплательщика (отменить обязательную предварительную постановку на налоговый учет, сделать возможной оплату налога за каждый день тор-

говли через банк и пр.). При этом необходимо обеспечить заинтересованность местных властей в организации на своих территориях мобильной и ярмарочной торговли путем поступления указанной платы в местный бюджет.

В настоящее время в мобильной торговле занято порядка 110 тыс. индивидуальных предпринимателей (ИП). По оценкам экспертов, при введении удобной патентной системы на мобильную торговлю могут дополнительно перейти:

- около 250 тыс. ИП, работающих в стационарных объектах (всего в торговле занято 1,8 млн ИП);
- 600 тыс. ИП, работающих и работавших на розничных рынках (сейчас на рынках зарегистрировано около 1 млн торговых мест; при этом с 2007 г. число мест сократилось на 400 тыс.).

Таким образом, по экспертным оценкам, не менее 1 млн пользователей патентов на мобильную торговлю можно ожидать в России в течение первого года после введения предлагаемой системы.

При условии принятия вышеуказанных предложений по стоимости патента ежегодные доходы бюджетов от мобильной торговли будут составлять 35 млрд руб.

Заключение

И бизнесу, и власти нужно по-новому взглянуть на проблемы конкуренции и конкурентоспособности. Необходимо ориентировать бизнес на создание новых продуктов, открытие новых рынков и услуг. Но повышения качества российской продукции не добиться только снижением издержек или за счет специализации бизнеса на определенном сегменте рынка. Нужно приложить усилия для создания принципиально новых ниш, где пока нет конкуренции. Именно такие подходы к организации бизнеса и будут решающими для повышения конкурентоспособности. Для этого следует создавать условия, организовывать меры поддержки.

Сегодня российское общество и государство еще только учатся правильному отношению к бизнесу и предпринимательству. От эффективности предпринимателя зависят и его личное материальное положение, и ситуация в отрасли, и общественное благосостояние. Но и представители бизнеса в нашей стране также пока не научились цивилизованным формам конкуренции, которые не переносили бы все риски и тяготы на работников и потребителей.

В этом контексте развитие конкуренции должно происходить посредством выявления и поддержания с целью тиражирования конкретных предпринимательских практик и конкурентных стратегий. Если защита конкуренции может осуществляться методами запрета и преследования, ограничения предпринимательских прав и свобод, то развитие конкуренции должно основываться на рекомендациях, моральных оценках, информационном «продвижении», пропаганде отдельных общественно полезных конкурентных практик и методов ведения бизнеса.

Диапазон предпринимательского поведения очень широк, бизнес может внедрять разные стратегии. Антимонопольное законодательство должно запрещать одни стратегии, а государственная политика развития конкуренции рекомендовать и содействовать распространению других — добросовестных и эффективных конкурентных практик.

Список литературы

1. Борисов С. Р. Как противостоять бюрократии // Укрощение Дикого Востока: новые российские предприниматели рассказывают свои истории. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
2. Борисов С. Р. Будем работать // Российская бизнес-газета. № 768 (35) от 21 сентября 2010 г.
3. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2008.
4. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. № 3 (21). 2010.
5. Итоги октябрьского мониторинга состояния малого и среднего бизнеса России в условиях кризиса. <http://opora.ru/upload/iblock/b57/b57493378ca4dcffc5fbb3f8c39e5adf.doc>.
6. Конкурируя за будущее сегодня: новая инновационная политика для России. ОПОРА РОССИИ. 2010.
7. Федеральный закон от 30 декабря 2004 г. № 217-ФЗ «О внесении изменений в статью 223 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и Федеральный закон «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним».
8. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
9. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

S. Borisov, President, The all-Russian non-Governmental Organization of Small and Medium Business «OPORA RUSSIA», Moscow, id@opora.ru

PRINCIPLES AND DIRECTIONS OF COMPETITION POLICY IN SPHERE OF SMALL AND MEDIUM FORMS OF ENTREPRENEURSHIP

Article reveals fundamental approaches to regulation and development of competition in small forms of entrepreneurship, revealed three directions of governmental competition policy in regard to small business.

The author calls a small forms of entrepreneurship one of the main beneficiaries of the intense competition, substantiates governmental support for small business, carried out on transparent criteria of competitiveness, as a single direction of competition policy.

Key words: entrepreneurship, competition policy, antitrust regulation, development of competition, government support for SME, Law On Trade.

Алавердов А. Р., докт. экон. наук, профессор, зав. кафедрой
Управления человеческими ресурсами МФПА, г. Москва,
aalaverdov@mfpa.ru



КОНСАЛТИНГОВАЯ ПОДДЕРЖКА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА НА РЫНКЕ ТРУДА

Статья посвящена проблеме обеспечения консалтинговой поддержки малых предприятий в области HR-менеджмента и ее влияния на их конкурентоспособность как работодателей. Сформулированы конкурентные преимущества, которые обеспечивает малому предприятию привлекательный имидж на рынке труда, определены необходимые для этого репутационные характеристики. Обоснована дополнительная актуальность консалтинговых услуг в области HR-менеджмента для рассматриваемой категории работодателей. Проведен анализ двух стратегических подходов к организации взаимодействия малого предприятия с консалтинговыми центрами. Сформулированы критерии выбора малым предприятием стратегического подхода на рынке консалтинговых услуг.

Ключевые слова: ассоциации малых предприятий, имидж работодателя на рынке труда, конкурентоспособность малых предприятий, консалтинговая поддержка, малое предпринимательство, консалтинговый центр, консалтинговые услуги, репутационные характеристики работодателя.

Введение

В нашей стране на протяжении всего периода формирования рыночной экономики одной из наиболее актуальных проблем являлось развитие отечественного малого предпринимательства. Оно стало самостоятельным объектом исследований многих российских ученых: Т. Алимовой, А. Блинова, А. Виленского, А. Игнатьева, А. Крутика, А. Муравьева, П. Мягкова, М. Лапусты, А. Орлова, В. Радаева, С. Савельева, Э. Слуцкого, Н. Черниной и других. Ими были выявлены и обоснованы разнообразные факторы, объективно препятствующие

увеличению общего количества малых предприятий, повышению удельного веса их продукции (услуг) в национальном ВВП, а также усилению степени их конкурентоспособности на обслуживаемом рынке. Вместе с тем изучение трудов этих ученых показывает, что основное внимание ими уделялось таким факторам развития малого предпринимательства и отдельных его субъектов, как государственная поддержка, налогообложение, доступность кредитных ресурсов, общий уровень организационно-управленческой культуры. Эффективность функционирования кадрового направления деятельности малого предприятия, опре-

деляющая его возможности по приращению человеческого капитала и улучшению его качества, либо оставалась за рамками исследований, либо рассматривалась как вспомогательный фактор. Между тем качество человеческого капитала, по мнению автора настоящей статьи, является если не решающим, то как минимум одним из приоритетных факторов, определяющих конкурентные позиции любого субъекта профессионального предпринимательства. Малые предприятия в этом смысле не стали исключением. Согласно современной теории HR-менеджмента качество человеческого капитала организации в значительной степени зависит от ее возможностей по привлечению квалифицированного и ответственного персонала. В свою очередь данные возможности во многом зависят от имиджа конкретного работодателя на рынке труда, с которого к нему и приходят новые сотрудники — от выпускников средней школы и безработных до топ-менеджеров и экспертов с мировым именем. При этом конкурентные позиции любой организации на рынке труда определяются эффективностью внутрифирменной системы HR-менеджмента, результаты функционирования которой делают конкретного работодателя привлекательным или малопривлекательным для носителей товара «рабочая сила».

В настоящей статье сделана попытка обосновать тезис о том, что имидж малого предприятия — работодателя как главный фактор конкурентоспособности на рынке труда прямо зависит от его возможностей по получению услуг в области управленческого консультирования по кадровому направлению деятельности, т. е. от HR-консалтинга. Практической составляющей предлагаемого материала выступают рекомендации по выбору общей стратегии и тактики бизнес-взаимодействия с консалтинговыми структурами и частными консультантами. Данные рекомендации опираются на уже имеющийся зарубежный и отечественный опыт бизнес-консалтинга,

а также на личный опыт автора, на протяжении шести лет работавшего в качестве главного эксперта и совладельца одного из первых в нашей стране консалтинговых центров.

Позитивный имидж на рынке труда как одно из конкурентных преимуществ малого предприятия, выступающего в роли работодателя

В условиях рыночной экономики позитивный имидж коммерческой организации на обслуживаемом рынке является одним из важнейших конкурентных преимуществ. Так, профессор Ю. Б. Рубин, один из ведущих отечественных специалистов в области конкуренции, к числу «сильной стороны (единичной конкурентной силы) субъекта предпринимательского бизнеса» относит, в том числе, и «положительный имидж компании, благодаря которому обеспечивается стабильность продаж традиционных и новых товаров»¹.

Необходимое направление конкурентного соперничества любого субъекта профессионального предпринимательства за улучшение своих рыночных позиций — конкуренция на рынке труда. *Главной целью* такой конкуренции является обеспечение более привлекательного имиджа как работодателя, нежели у других однопрофильных организаций, функционирующих на том же региональном рынке. От конкуренции на основном для организации рынке (произведенных ею товаров или услуг) конкуренция на рынке труда отличается тем, что здесь субъект предпринимательства выступает в роли не продавца, а покупателя. Следовательно, цель конкурентного соперничества — обеспечение наилучших возможностей уже не для продажи своей продукции, а для

¹ Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. 2-е изд. М.: Маркет ДС, 2006. С. 155–156.

приобретения того специфического товара, который и предлагается на рассматриваемом в статье рынке. Более подробно данный вопрос освещен автором в одной из научных статей², ниже сформулированы лишь наиболее важные заключения и выводы.

Высокий имидж обеспечивает работодателю целый ряд *конкурентных преимуществ*, позволяя успешно решать стратегически значимые задачи:

- привлекать лучшие по своим потребительским качествам трудовые ресурсы, повышая качество человеческого капитала и одновременно ухудшая качество аналогичного капитала у конкурентов;
- сократить до минимума значение показателя «текучести кадров» в части инициативных увольнений работников, следовательно, избежать таких сопутствующих им угроз, как утечка конфиденциальной информации и потеря части клиентской базы;
- обеспечить добросовестное исполнение сотрудниками всех принятых на себя трудовых обязательств как естественный результат их нежелания потерять работу в престижной на рынке труда организации;
- сотрудничать с наиболее авторитетными на соответствующем региональном рынке труда посредническими и сервисными структурами;
- избегать проблем с профсоюзом или территориальными органами федеральной инспекции труда, минимизировав, таким образом, собственные финансовые и имиджевые потери от забастовок или штрафных санкций.

Имидж конкретного малого предприятия на рынке труда зависит от целого ряда факторов или репутационных характеристик, перечень которых представлен в табл. 1.

² Алавердов А. Р. Позитивный имидж как важнейшее конкурентное преимущество малого предприятия на рынке труда // Развитие человеческих ресурсов и профессиональные компетенции: сб. науч. тр. / Под ред. А. Р. Алавердова. Вып. 3. М.: Московская финансово-промышленная академия; Маркет ДС, 2008. С. 110–123.

Как видно из таблицы, большая часть репутационных характеристик, обеспечивающих высокий имидж, следовательно, — конкурентные позиции предприятия на рынке труда, прямо связаны с эффективностью действующей на нем системы управления персоналом. Для субъектов малого предпринимательства этот фактор имеет особую актуальность, поскольку по некоторым критериям они изначально проигрывают в глазах потенциальных работников представителям крупного бизнеса. Очевидными *конкурентными недостатками* большинства малых предприятий выступают:

- меньшая стабильность собственного бизнеса, а значит большая степень вероятности для сотрудников потерять работу в результате сокращения штата или ликвидации предприятия;
- худшие перспективы должностного роста в силу объективной ограниченности общего количества должностей менеджеров и специалистов;
- меньший средний уровень оплаты труда и социальной поддержки персонала, нежели в корпорациях.

Данные недостатки можно компенсировать только высоким уровнем организационной культуры, в том числе в области регулирования внутрифирменных трудовых отношений. Реальное содействие малому предпринимателю в решении этой задачи может оказать такая группа участников современного рынка труда, как профессиональные консультанты.

HR-консалтинг и его особенности в современных российских условиях

Консалтинговые услуги являются одним из новых видов продуктов, предлагающихся на современном рынке продуктов интеллектуальной собственности. Консультирование как вид общественно полезной человеческой деятельности возникло еще в докапиталистических формациях,

Таблица 1

Репутационные характеристики предприятия на рынке труда

№ п. п.	Репутационные характеристики	Выделенные возрастные группы сотрудников	
		до 35 лет	старше 35 лет
1	Средний уровень основной заработной платы и дополнительных денежных вознаграждений персонала, опережающий аналогичные среднеотраслевые и средние региональные показатели	Второй приоритет	Второй приоритет
2	Наличие лучших, чем у конкурентов, перспектив профессионального и должностного роста для всех категорий сотрудников организации	Первый приоритет	—
3	Комфортный психологический климат, определяемый наличием постоянной психологической поддержки всех категорий сотрудников	Пятый приоритет	Пятый приоритет
4	Более широкая номенклатура и большая суммарная «цена» социальных пакетов, предоставляемых сотрудникам, в сравнении с аналогичными пакетами у основных конкурентов	—	Четвертый приоритет
5	Уверенность в стабильности отношений найма за счет наличия формализованного механизма защиты сотрудников от массовых сокращений	—	Первый приоритет
6	Высокая степень безопасности труда (техника безопасности, экологическая и санитарная безопасность рабочих мест), опережающая соответствующие нормы, централизованно установленные государством	—	Третий приоритет
7	Наличие условий для развития сотрудников не только как носителей товара «рабочая сила», но и как личностей (содействие в повышении их культурного уровня, реализации семейных, этических ценностей)	Четвертый приоритет	—
8	Высокая удовлетворенность сотрудников своими отношениями с руководителями, определяемая наличием у предприятия менеджеров всех уровней, владеющих «фирменным стилем» управления персоналом, и внутрислужебных коммуникаций, основанных на принципах и традициях высокой корпоративной культуры	—	—
9	Наличие формализованного механизма моральной мотивации персонала, действующего на централизованном и децентрализованном уровнях управления	—	—
10	Наличие условий для быстрой профессиональной и психологической адаптации молодых сотрудников за счет существования на предприятии «традиций наставничества»	Третий приоритет	—

но лишь во второй половине XX в. превратилось в полномасштабную отрасль бизнеса. Основным побудительным мотивом формирования данной отрасли выступает объективная экономическая тенденция к углублению специализации управленческого труда. Сегодня в любой из экономически развитых стран действуют сотни и тысячи

консалтинговых центров самой различной специализации. Сформулированы и отражены в соответствующих практико-ориентированных исследованиях общие методические требования к профессиональной деятельности консультанта и прикладные технологии консалтингового обслуживания клиента. В частности, отечественным

малым предпринимателям, заинтересованным в получении консалтинговых услуг, автор статьи рекомендует в первую очередь познакомиться с книгой известного английского специалиста в этой области Калверта Макхема³.

Клиентами профессиональных консультантов на рынке труда выступают любые организации — от государственного аппарата управления до транснациональных корпораций. Однако *для субъектов малого предпринимательства их услуги имеют дополнительную актуальность*. Крупные корпорации могут позволить себе создавать в Организационной структуре управления (ОСУ) профильных штабных департаментов целые подразделения, отвечающие за непрерывную актуализацию системы персонального менеджмента, включая его юридическую поддержку. В составе кадровой и юридической служб субъекта среднего бизнеса, как правило, можно выделить по одному высококвалифицированному специалисту, решающему ту же задачу. Наконец, государственные структуры вправе воспользоваться бесплатными для них услугами ведомственных центров управленческого консультирования, содержащихся на средства налогоплательщиков. По очевидным причинам малые предприятия не располагают ни одной из указанных возможностей. Таким образом, целесообразность как минимум периодического приобретения консалтинговых услуг для субъектов малого предпринимательства, заинтересованных в сохранении высоких конкурентных позиций, как на основном для них рынке, так и на рынке труда, не вызывает сомнений.

Под *HR-консалтингом* следует понимать совокупность консультационных услуг по любым вопросам, связанным с функционированием кадрового направления деятельности предприятия-заказчика. Далее сформулирован общий *перечень консал-*

тинговых услуг в области внутрифирменного регулирования трудовых отношений.

Первая группа этих услуг реализуется в рамках *кадрового аудита*, объектом которого могут выступать:

- качество человеческого капитала предприятия;
- эффективность системы персонального менеджмента или отдельных операционных подсистем;
- состояние психологического климата в трудовом коллективе.

Вторая группа услуг предполагает собственно *развивающий HR-консалтинг* с непосредственным участием консультантов во внедрении предлагаемых инноваций:

- разработка комплексной системы персонального менеджмента для вновь создаваемого или полностью реструктуризируемого предприятия;
- оптимизация действующей на предприятии системы персонального менеджмента или отдельных операционных подсистем;
- коррекция состояния психологического климата на предприятии в целом или разрешение локальных конфликтов.

Третья группа объединяет *прочие консалтинговые услуги*:

- локальные консультации по любым вопросам, связанным с управлением персоналом;
- юридический консалтинг в сфере трудовых отношений, включая представление интересов предприятия в судебных инстанциях.

Отечественный рынок рассмотренных выше услуг имеет свою специфику. В отличие от стран с исторически сложившейся рыночной экономикой, центры, специализирующиеся именно в области HR-консалтинга, в России пока не получили широкого распространения. Подобные услуги чаще оказывают крупные рекрутинговые агентства, располагающие квалифицированными специалистами, в том числе в области управления персоналом и психологии трудовых отношений. В нашей стране, в про-

³ Макхэм К. Управленческий консалтинг / Пер. с англ. М.: Изд-во «Дело и сервис», 1999. — 288 с.

тивоположность США или Великобритании, центры управленческого консультирования функционируют лишь при немногих практико-ориентированных экономических вузах. В отличие от Франции или Японии, в России государство практически полностью самоустранилось от консалтинговой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства. Вместе с тем следует отметить, что достаточно активно в этой области работают частные консультанты, привлекаемые работодателями на основе специального договора на возмездное оказание услуг⁴.

Можно предположить, что в дальнейшем рассматриваемый рынок будет развиваться, в том числе, за счет появления на нем новых категорий продавцов. Так, существенную роль в развитии рынка консалтинговых услуг для сферы малого предпринимательства могли бы сыграть ассоциации малых предприятий, действующие либо самостоятельно, либо в партнерстве с учреждениями профессионального образования. Определенную помощь в оптимизации системы внутрифирменного управления (в частности, по кадровому направлению деятельности) способны оказать крупные банки в рамках реализации программы комплексного обслуживания своих постоянных клиентов, представляющих малый и средний бизнес. Такие предложения формулировались и обосновывались еще десять лет назад некоторыми исследователями проблем развития отечественного малого предпринимательства, например, Э. Л. Слуцким⁵. Наконец, в ускоренном развитии нуждается такой необходимый элемент системы инфраструктурного обеспечения малого предпринимательства, как сеть бизнес-инкубаторов

и технопарков, давно доказавших свою эффективность за рубежом⁶.

Стратегия взаимодействия малого предприятия с HR-консультантами

При организации бизнес-взаимодействия с продавцами консалтинговых услуг малое предприятие может использовать один из двух *стратегических подходов*.

Первый вариант предполагает стратегическую ориентацию предприятия на самостоятельную работу по формированию и последующему развитию системы персонального менеджмента. В этом случае привлечение сторонних консалтинговых центров осуществляется для:

- регулярной (раз в 2–3 года) независимой аудиторской оценки эффективности данной системы и общего качества человеческого капитала предприятия;
- оказания разовых, узкоспециализированных консалтинговых услуг.

Преимуществами варианта является меньший уровень затрат на его реализацию и отсутствие зависимости от наличия таких центров в городе, где расположено конкретное предприятие.

Недостатком выступает прямая зависимость эффективности регулирования внутрифирменных трудовых отношений от соответствующих профессиональных компетенций самого малого предпринимателя и его помощника по кадрам.

С учетом данного недостатка рассматриваемый вариант рекомендуется использовать только микропредприятиям с численностью персонала не более 5–7 человек, управление которыми не требует жестко формализованных процедур и целостной системы персонального менеджмента.

⁴ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. №51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21 октября 1994 г.) (ред. от 27 июля 2010 г.) гл. 39.

⁵ Слуцкий Л. Э. Развитие малого предпринимательства в российской экономике. М.: Финансы и статистика, 2000. С. 112–113.

⁶ Бизнес-инкубаторы в системе поддержки малого бизнеса: российский и международный опыт / Под общ. ред. Э. Маркварта (OST-EURO). М.: ИПИ, 2001. — 160 с.

Второй вариант предполагает стратегическую ориентацию предприятия на постоянное бизнес-взаимодействие с консалтинговым центром, определенным в качестве стратегического партнера.

Преимуществом варианта является возможность непрерывного консалтингового сопровождения кадрового направления деятельности малого предприятия.

Недостатки варианта — большой уровень затрат на его реализацию, а также влияние фактора территориального расположения конкретного предприятия (рассматриваемые здесь консалтинговые центры обычно имеются только в крупных городах России).

Данный вариант рекомендуется использовать любым малым предприятиям, располагающим достаточными финансовыми возможностями.

Основная проблема, связанная с практической реализацией второго варианта, — *выбор стратегического партнера*. В отечественных условиях это особенно актуально из-за ограниченного присутствия на рынке консалтинговых структур, имидж и многолетний опыт работы которых является лучшей гарантией качества их услуг. *Общими критериями* выбора консалтингового центра в качестве стратегического бизнес-партнера малого предприятия служат:

- стаж работы на рынке услуг в области HR-консалтинга;
- профессионализм ведущих специалистов консалтингового центра, определяемый в первую очередь удельным весом штатных консультантов, имеющих практический опыт работы в качестве руководителей и экспертов кадровых служб крупных корпораций или преподавателей авторитетных вузов соответствующего профиля;
- качество имеющейся у консалтингового центра клиентской базы;
- высокий рейтинг, подтвержденный независимыми экспертами;
- территориальное расположение консалтингового центра;

- ценовые характеристики предлагаемых услуг.

Рекомендации по организации бизнес-взаимодействия малого предприятия с HR-консультантами

Малому предпринимателю рекомендуется соблюдать *несколько простых дополнительных правил*, существенно снижающих риск получения в качестве результата оплаченной работы комплекта мало функциональных (но многостраничных) материалов, содержащих комбинацию теоретических рассуждений, и не реализуемых на практике управленческих процедур.

Во-первых, необходимым технологическим этапом работы выступает участие консультантов-разработчиков в процессе непосредственного внедрения своих рекомендаций в форме:

- согласования проектов регламентирующих документов с малым предпринимателем и заинтересованными специалистами предприятия;
- обучения всех участников внедряемых управленческих процедур, пользователей регламентов и программных средств;
- авторского надзора за прохождением системой персонального менеджмента стадии опытной апробации;
- корректировки системы по результатам апробации.

Во-вторых, важным приложением к договору на разработку системы управления персоналом должно выступать «Техническое задание на проектирование», в котором четко формулируются конкретные задачи, поставленные перед разработчиком, включая перечень подлежащих внедрению документов с указанием содержания каждого из них.

В-третьих, в договоре или техническом задании должны быть определены конкретные критерии, определяющие степень эффективности выполненной работы по оптимизации системы персонального менедж-

мента (например, сокращение текучести кадров, уменьшение числа трудовых конфликтов, повышение исполнительской дисциплины и т. п.).

В-четвертых, необходимым приложением к договору должен стать календарный план-график, отражающий скоординированные действия сторон с момента передачи консалтинговому центру утвержденного «Технического задания на проектирование» до сдачи системы персонального менеджмента в постоянную эксплуатацию.

В-пятых, лучшим гарантом добросовестного отношения подрядчика к принятым не себя обязательствам выступает механизм поэтапной оплаты его работы. В частности, он должен предполагать перечисление основной части (не менее 60% общей стоимости) договорной суммы лишь после завершения стадии внедрения.

Таким образом, малый предприниматель как потребитель консалтинговых услуг должен настаивать на следующей технологической последовательности работ по оптимизации системы управления персоналом организации-работодателя:

- аудит системы персонального менеджмента, действующей на предприятии (или отдельных операционных подсистем), подготовка по его результатам экспертного заключения;
- разработка и согласование с малым предпринимателем — руководителем предприятия предложений о необходимых изменениях в его кадровой стратегии;
- разработка и согласование предложений о необходимых изменениях в операционных подсистемах и блоке обеспечения системы персонального менеджмента;
- создание проектов новых внутренних регламентов по кадровому направлению деятельности малого предприятия;
- согласование указанных проектов с представителями заказчика и при необходимости — их специальное обучение;
- организация процесса внедрения согласованных с заказчиком инноваций;

- авторский надзор со стороны разработчиков за процессом опытной апробации внедренных инноваций;

- подведение итогов опытной апробации, оценка эффективности внедренных инноваций, при необходимости — внесение требующихся коррективов;

- участие в переводе системы персонального менеджмента (или соответствующих ее элементов) в режим постоянной эксплуатации;

- последующий авторский надзор за эксплуатацией системы.

Заключение

Сформулируем результирующие выводы, наиболее важные с практической точки зрения:

1. Конкурентоспособность любого субъекта современного профессионального предпринимательства в значительной степени определяется качеством имеющегося у него человеческого капитала.

2. Одним из факторов, оказывающих принципиальное воздействие на качество человеческого капитала организации, является ее имидж на рынке труда как работодателя. В свою очередь этот имидж прямо зависит от эффективности внутрифирменной системы HR-менеджмента.

3. Субъекты малого предпринимательства в силу действия объективных факторов за редким исключением не располагают специалистами, способными профессионально разрабатывать и своевременно актуализировать данную систему, поэтому больше, чем другие категории работодателей, нуждаются в профильных консалтинговых услугах.

4. В зависимости от индивидуальной специфики конкретного малого предприятия его руководитель должен выбрать и в дальнейшем реализовать один из стратегических подходов к организации бизнес-взаимодействия с консалтинговыми структурами или частными консультантами.

5. Для достижения желаемых результатов подобного бизнес-взаимодействия, в том числе — снижения вероятности риска получения недоброкачественных консалтинговых услуг, руководитель малого предприятия должен соблюдать методические правила, в первую очередь настаивать на соблюдении подрядчиком определенной в настоящей статье технологической последовательности работ по оптимизации системы управления персоналом.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21 октября 1994 г.) (ред. от 27 июля 2010 г.). www.consultant.ru.
2. Бизнес-инкубаторы в системе поддержки малого бизнеса: российский и международный опыт / Под общ. ред. Э. Маркварта (OST-EURO). М.: ИПИ, 2001. — 160 с.
3. Алавердов А. Р. Позитивный имидж как важнейшее конкурентное преимущество малого предприятия на рынке труда // Развитие человеческих ресурсов и профессиональные компетенции: сб. науч. тр. / Под ред. А. Р. Алавердова. Вып. 3. М.: Московская финансово-промышленная академия; Маркет ДС, 2008. С. 110–123.
4. Макхэм К. Управленческий консалтинг / Пер. с англ. М.: Изд-во «Дело и сервис», 1999. — 288 с.
5. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. 2-е изд. М.: Маркет ДС, 2006. — 458 с.
6. Слуцкий Л. Э. Развитие малого предпринимательства в российской экономике. М.: Финансы и статистика, 2000. — 144 с.

A. Alaverdov, PhD, Professor, Head. Department of Human Resource Management MIFP, Moscow, aalaverdov@mfp.ru

CONSULTING SUPPORT AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF SMALL BUSINESSES IN THE LABOUR MARKET

Paper is devoted to providing consulting support in the area of HR-management to small businesses and its impact on their competitiveness as employers in the labor market. Author formulates competitive advantages, which provides small business an attractive image in the labor market and identifies the necessary reputation characteristics. Author substantiated the relevance of consulting services in the field of HR-management for this category of employers. Article examines two strategic approaches to the organization of interaction between small businesses and consulting centers. Author proposed Criteria for selecting a small business strategic approach in the market for consulting services.

Key words: small firms association, employer image in the labor market, the competitiveness of small businesses, consulting support, small business, consulting center, consulting services, reputational characteristics of the employer.

КРУГЛЫЙ СТОЛ «КОНКУРЕНЦИЯ — ПРОТИВОРЕЧИВЫЙ ИДЕАЛ»¹

Данная публикация является развернутым отчетом по итогам круглого стола «Конкуренция — противоречивый идеал», организованного Государственным университетом — Высшей школой экономики и Академией народного хозяйства при Правительстве РФ 20 декабря 2010 г.

На круглом столе выступили эксперты в области социальной и моральной философии, экономической социологии, юриспруденции и экономики отраслевых рынков. Рассматривались различные аспекты понимания природы и содержания феномена конкуренции, его оправдания как общественного явления и иные вопросы, составляющие предмет междисциплинарной теории конкуренции.

Ключевые слова: универсальная и инструментальная ценность конкуренции, формы и модели конкуренции, антимонопольное регулирование, моральное оправдание конкуренции.

Участники дискуссии:

Авдашева С. — докт. экон. наук, ординарный профессор НИУ ВШЭ;

Горбатенко Д. — юрист;

Кагарлицкий Б. — канд. полит. наук, директор Института глобализации и социальных движений;

Кузнецов Ю. — канд. экон. наук, обозреватель сайта Inliberty.ru;

Мартынов К. — канд. филос. наук, ст. преподаватель НИУ ВШЭ;

Новиков В. — старший научный сотрудник Академии народного хозяйства при Правительстве РФ, член редколлегии журнала «Экономическая политика»;

Радаев В. — докт. экон. наук, профессор, первый проректор НИУ ВШЭ;

Сазонов С. — юрист;

Сушкевич А. — канд. экон. наук, начальник Аналитического управления ФАС России;

Тотьев К. — канд. юрид. наук, доцент НИУ ВШЭ;

Ульянов А. — канд. экон. наук, заместитель генерального директора ФГУП «Судоэкспорт», советник Президента ООО «Деловая Россия».

На круглом столе философы, социологи, юристы и экономисты обсудили актуальность для российской конкурентной политики статей Джеральда МакКаллума² и Гарольда Демсеца³, а также следующие вопросы⁴:

¹ Развитие научной дискуссии, открытой публикацией работы Фридриха фон Хайека «Смысл конкуренции», расширило границы рубрики «Теория конкуренции», в предметное поле которой попали не только проблемы определения эффективности и применимости конкретных теоретических моделей и форм экономической конкуренции, но и более широкие сюжеты, связанные с сущностью конкурентного процесса, философским и методологическим базисом теории конкуренции, этической и моральной оценкой конкуренции как социального феномена.

² MacCallum G. C. Competition and Moral Philosophy / Singer M. G. Martin R., ed. Legislative Intent and Other Essays on Law, Politics, and Morality. The University of Wisconsin Press. 1993. P. 203–223 (русский перевод см. на сайте: <http://www.hse.ru/data/2010/12/16/1208289854/MacCallum-ed2-1.doc>).

³ Демсец Г. Столетие антимонопольного законодательства — так ли уж знаменателен этот юбилей? // Экономическая политика. № 4. 2010.

⁴ Более подробно постановка проблемы представлена на сайте: <http://www.hse.ru/data/2010/12/16/1208289851/problem.doc>.

1. Нуждается ли конкуренция в оправдании? Если да, то в чем оно состоит?

2. Возможно ли «максимизировать конкуренцию»? Если нет, то каким должно быть желательное сочетание форм конкуренции?

3. Какую роль сегодня играет «модель титула» в обсуждении деловой конкуренции? И какую должна играть?

Стенограмма

Новиков В.

Тема сегодняшнего круглого стола «Конкуренция — противоречивый идеал». Если проанализировать дискуссию в экономической политике, то создается впечатление, что как минимум по одному вопросу в обществе установился консенсус — по вопросу конкуренции. Сложно найти людей, которые считали бы, что конкуренция не нужна или неважна. И Председатель Правительства РФ Путин В., и его Первый заместитель Шувалов И., и другие члены Правительства России отмечают, что конкуренцию нужно развивать. То же заявляют и оппозиционные политические деятели. Например, в написанной Миловым В. программе «300 шагов к свободе» объединенного движения «Солидарность» стержневой линией является именно конкуренция. О политической и экономической конкуренции, их взаимосвязи речь идет во многих дискуссиях. Ведущие колумнисты, не принадлежащие ни к одной из политических партий, такие как Рогов К., посвящают данной теме целые статьи.

На первый взгляд, консенсус достигнут. Тем не менее считаю, что в нем чего-то не хватает. Видимо, этот консенсус оказался с «дипломатическим привкусом»: о словах договорились, а по существу — нет. Потому что как только пытаешься разобраться, что же именно люди понимают под «конкуренцией», оказывается, что часто под этим словом подразумеваются разные вещи.

Полагаю, видимость консенсуса возникает из-за того, что к конкуренции относятся

недостаточно серьезно. В противном случае было бы видно, что при точном формулировании терминов, не важно, в какой традиции, конкуренция — достаточно требовательный идеал. В настоящее время она представляется идеалом довольно нетребовательным. И после того, как достигнуто согласие в том, что конкуренция нужна и важна, остаются несколько вопросов, которые должны обсуждаться.

Первый вопрос общего порядка: есть ли серьезные причины считать конкуренцию желательной?

Предлагаю в ходе сегодняшнего разговора использовать в качестве рабочего определения конкуренции ситуацию, которая описывается тремя условиями. Допустим, есть два человека: X и Y . Конкуренция — это такая ситуация, когда:

1) X выполняет некоторое действие A_x для того, чтобы достичь цель G_x ;

2) Y выполняет некоторое действие A_y для того, чтобы достичь цель G_y ;

3) если X получит G_x , то Y не достигнет G_y (и наоборот).

Итак, *ситуация конкуренции* предполагает, что несколько людей или их объединений стремятся к достижению определенных целей и что если одни из них достигнут своих целей, то по этой причине другие не смогут их достичь. То есть ситуация конкуренции неизбежно подразумевает неоправдавшиеся ожидания и расходование ресурсов, которое не привело к искомой цели.

Причем речь идет не просто о нереализовавшихся ожиданиях, «несчастном случае», а о специально сконструированном несчастном случае, когда люди нередко сознательно мешают друг другу достигать того, что каждый из них считает ценным.

Возникает первый ряд вопросов: действительно ли следует считать эту ситуацию желательной? Почему необходимо стремиться к нереализовавшимся ожиданиям?

Это заставляет сомневаться в том, что описанная ситуация конкуренции является самоцелью и ценностью *сама по себе*.

Вполне возможно, что ее ценность *инструментальна*, и она ценна в силу способности помочь в получении каких-то иных ценностей и важных целей. Но могут ли эти ценности оправдать конкуренцию и какие они?

Вопрос о ценностях является тем более значимым, что во многих (если не во всех) случаях выбор стоит не между наличием конкуренции и ее отсутствием (или наличием большей и меньшей конкуренции), а между разными *формами конкуренции*. Конкуренция принимает множество форм, которые в различной степени могут содействовать реализации того, что принято считать ценностью конкуренции.

Например, сегодня на рынке гречки между собой конкурируют потребители: кто больше заплатит денег, тот и получит товар. Допустим, правительство примет решение заняться ценовым регулированием и установит цену на гречку, которая будет ниже конкурентной равновесной цены. То, что произойдет в этом случае, можно описать как ограничение конкуренции. Но в таком описании содержится неточность, потому что мы получим ограничение не конкуренции вообще, а всего лишь ценовой конкуренции. Другие формы конкуренции, наоборот, от этого будут развиваться: вместо конкуренции деньгами потребители будут конкурировать способностью достаточно длительное время стоять в очереди и выстраивать отношения с директорами магазинов.

Это порождает второй ряд вопросов: почему первая форма конкуренции считается ценной, а вторая — нет? Почему нужно развивать одну форму конкуренции, а другую — нет? Можно ли утверждать, что один из предложенных вариантов конкуренции *лучше*, чем другой? И останутся ли ответы на данные вопросы прежними, если речь пойдет о распределении лекарств в пострадавшем от наводнения городе?

В любом случае ответы на поставленные вопросы зависят от того, благодаря каким свойствам конкуренция считается ценной

(не важно — сама по себе или инструментально).

Если же окажется, что нельзя привести различные формы конкуренции к единому показателю «интенсивности конкуренции», придется вслед за Г. Демсецем признать, что задача «развития конкуренции» и «максимизации конкуренции» не имеет смысла, и можно говорить лишь о «выборе наилучшего сочетания форм конкуренции».

На выбор наилучшего сочетания форм конкуренции, по всей видимости, будут оказывать влияние наши предпочтения относительно двух описанных МакКаллумом идеальных типов конкуренции — «модели титула» и «модели обладания».

В «модели титула», наиболее четко проявляющейся в спортивных состязаниях и конкурсах красоты, конкурентные ситуации рассматриваются как способ выявить сравнительные достоинства конкурентов. При этом необходимо определить и значение одного фактора, которое проверяется в человеке или в компании, исключить значение всех прочих факторов, а после убедиться в том, что конкуренция выявила лучшего в данной изолированной площадке состязания по отдельному фактору. Поэтому конкуренция в рамках «модели титула» предполагает тщательно сконструированные правила (регулирование) и идеальную организацию конкурентной ситуации, близкую к научному эксперименту, — только та черта, которая подлежит проверке, должна влиять на исход конкуренции, а действие других факторов должно быть изолировано.

«Модель обладания» полагает главным результатом конкуренции не выяснение степени наличия у соискателей того или иного достоинства, а само по себе получение состояющимися желаемого. Во многих случаях деловой конкуренции имеет значение только результат — «кто произвел самый дешевый товар»? — и не важно, следствие ли это «особого умения» данного производителя или его опыта, масштаба производства, местонахождения в стране с дешевой рабочей силой, получения государственных суб-

сидий и т.д. В рамках такой модели конкуренции регулирование является не необходимым условием, а скорее препятствием.

Различение этих двух идеальных моделей конкуренции имеет следующие последствия.

Во-первых, в дискуссиях по вопросам конкуренции многие исследователи, в особенности сторонники либеральной традиции, часто оправдывают не ту конкуренцию, которая происходит и, возможно, должна происходить на самом деле.

Существует широко распространенная либеральная идеалистическая традиция отождествлять рыночное вознаграждение с талантом, эффективностью и другими «заслугами» соискателей. Объясняя таким способом справедливость результатов конкуренции, сторонники либеральной экономики часто пользуются именно «моделью титула», как если бы конкуренция была способом идентификации, выявления и проверки наличия таланта или иных способностей. В рамках этой традиции предполагается, что государство и, в частности, антимонопольные регуляторы несправедливо препятствуют деятельности успешных компаний.

Такой риторический ход, по моему мнению, во многом ошибочный, потому что в реальности деловая конкуренция ближе к тому, что описывается «моделью обладания», и жизнь не дает оснований увязывать обоснование результатов конкуренции с соображениями справедливости.

Во-вторых, возникает соблазн приблизить реально существующую конкуренцию к формату спортивного состязания. Речь идет о необходимости различного рода регулирования для выравнивания условий соперничества: создать преимущества для фирм-новичков, нарождающихся отраслей и т.д. или гандикапы для тех, кто получает субсидии от иностранных государств либо действует в странах с меньшим уровнем налогов и др. Этот ход мыслей представляется «проблематичным».

Предлагаю перейти к обсуждению трех стоящих на повестке дня вопросов:

1. Нуждается ли конкуренция в оправдании, и если да, то в чем это оправдание состоит?

2. Возможно ли «максимизировать конкуренцию»? И если есть какое-то несводимое друг к другу множество различных форм конкуренции, то каково желательное сочетание этих форм?

3. Какую роль в обосновании конкуренции сегодня играет то, что МакКаллум называет «моделью титула», и какую должна была бы играть, т.е. действительно ли деловая конкуренция должна быть похожа на спортивное состязание?

Сазонов С.

Я намерен защищать точку зрения, согласно которой конкуренция ценностно нейтральна или даже вредна, поэтому нуждается в оправдании, и такое оправдание отсутствует. Это можно доказать следующим образом. Например, за счет наличия неких эмпирических фактов. Когда говорят о полезности конкуренции, обычно имеют в виду конкуренцию не вообще, а конкуренцию в одной очень специфической ситуации. Думаю, никто не будет спорить с тем, что самым острым, жестким и наиболее чистым вариантом конкуренции является война во всех ее видах: между государствами, гражданская война внутри государства или бандитская разборка — это наиболее жесткие и чистые варианты конкуренции. Однако общепризнано, что такая конкуренция вредна.

Далее следует менее очевидный тезис из того же ряда — конкуренция между потребителями. Здесь работает принцип сообщающихся сосудов: когда ужесточается конкуренция между производителями, ослабевает конкуренция между потребителями, а когда конкуренция между производителями слабеет, растет конкуренция за потребление. Вспомним Советский Союз с острым товарным дефицитом и длинными очередями.

ми. Это была настоящая *cutthroat competition* между потребителями, которая тоже не считается чем-то важным, полезным, благотворным, что нужно стимулировать на государственном уровне.

Как аналитически можно показать, что конкуренция не является полезной?

Предлагаю представить некую идеальную модель абсолютно свободного рынка, в котором все участники обладают полной, достоверной и актуальной информацией о состоянии рынка, а также идеальным предвидением. Допустим, им точно известно, какие в системе имеются ресурсы; они всегда способны идеально точно рассчитать, к чему приведет то или иное рыночное действие. В этой модели нет конкуренции, потому что как только у одного из участников появляется возможность производить какой-то товар лучше другого участника, последний сразу понимает, что его конкурент будет производить товар лучше. Это значит, что если он продолжит конкурировать, то его бизнес разорится, и он будет вытеснен с рынка. Поэтому второй участник конкурировать не станет, а уступит свое место, продаст бизнес и уйдет в другую нишу, где так же безболезненно «подвинет» других конкурентов. Итак, в такой идеализированной рыночной модели с полной информацией конкуренции нет.

Конкуренция появляется в реальном мире, где, как известно, нет ни полного знания ресурсов, ни способности точно предвидеть исход той или иной рыночной ситуации, т. е. конкуренция — следствие человеческого несовершенства и ошибок. Конкуренция возникает в той отрасли, где появляются два производителя, один из которых ошибочно считает, что он способен конкурировать. И в процессе конкуренции происходит то, что в идеальном мире сразу случается без него. То есть конкуренция — некая сила трения, замедляющая экономический процесс и уменьшающая, а не увеличивающая его эффективность. Как видим, конкуренция — это как раз та ситуация, находясь в которой, все субъекты стараются ее избежать. Ес-

ли бы у любого участника рынка была возможность точно знать о результатах своих рыночных выборов и конкурентных действий, то, конечно, он, не колеблясь, воспользовался бы ею.

Для рынка это лучше, потому что не были бы потеряны ресурсы на производство товаров, которые потом все равно никто не купил бы из-за более выгодного рыночного предложения наиболее эффективных конкурентов.

Поясним эту мысль на примере следующей аналогии. Представим себе пешехода, идущего из точки *A* в точку *B*. Способ, которым из точки *A* он перемещается в точку *B*, называется «ходьба». Идея стимулировать конкуренцию, увеличивать ее эффективность аналогична умозаключению, согласно которому, поскольку ходьба есть способ перемещения из точки *A* в точку *B*, следовательно, это полезное действие, а значит мы должны заставить пешехода переходить в точку *B* не с максимально возможной скоростью, а, наоборот, растягивать процесс перемещения бесконечно долго. То есть идея стимуляции конкуренции — это идея торможения экономического процесса; идея о том, что мы должны мешать субъекту достичь конечной позиции. В реальном мире, так как рыночная ситуация постоянно меняется, он бежит за этой конечной позицией. Поэтому считаю, что конкуренция является не причиной работы экономической системы, но неким ее следствием.

Позволю себе еще одну аналогию. Когда человек болеет, и организм борется с болезнью, повышается температура, но мы не делаем из этого вывода, что нужно повысить температуру больного для того, чтобы победить болезнь. Конкуренция действительно является некоторым индикатором. Как температура есть индикатор того, что организм достаточно силен, чтобы бороться с болезнью, так и конкуренция — индикатор здоровья рыночной системы, но пытаться изменить работу системы, воздействуя на показания индикатора, бессмыс-

ленно. По этой причине не только считаю, что конкуренцию не нужно каким-то образом стимулировать, но и склоняюсь к тому, чтобы данную концепцию вообще отложить и формировать наш взгляд на экономику, не прибегая к ней как к центральному понятию.

Новиков В.

Хотелось бы уточнить, правильно ли я понимаю, что если конкуренция есть мера неравновесия, то практическое продолжение звучит примерно так: не думайте о конкуренции, а только о попадании в равновесие?

Сазонов С.

Да, о попадании в пункт В.

Кузнецов Ю.

Новиков В. предложил модель, в которой конкуренция — это когда один не может достичь цели по причине того, что другой достиг свою цель. Рассмотрим конкуренцию, которую обычно считают хорошей — экономическую, т. е. когда два производителя конкурируют за потребителя. Если потребитель купил что-то у одного, а не у другого производителя, причиной недостижения этим другим цели является не то, что первый достиг свою цель, а то, что потребитель выбрал первого производителя. То есть предложенная ранее модель не имеет никакого отношения к тому, что происходит на рынке. На самом деле то, что называют рыночной конкуренцией, или рыночным процессом, состоит не в том, что двое, трое, четверо конкурируют за «доли рынка», как пишет МакКаллум, а в том, что существует некий субъект, который делает выбор. Конкуренция — название для контрфактической стороны данного выбора: если я выбрал одно, значит не выбрал другое. Но это названо отдельным словом, и дальше такая «отдельная» характеристика ситуации превращается в некую субстанцию, которую предлагается стимулировать. Действительно, делать это — то же самое, что стимулировать тем-

пературу. Это стандартный «австрийский» подход к вопросу конкуренции.

Предлагаю перейти в несколько иную плоскость и прокомментировать данную ситуацию с философской позиции. Если говорить о статье МакКаллума, где предложены идеальные модели конкуренции, то эта работа принадлежит к левому дискурсу. Достаточно вспомнить тех, кого автор цитирует. МакКаллуму рыночный процесс представляется борьбой неких активных субъектов — естественно, злых капиталистов, — за контроль над абсолютно пассивными рынками. Потребитель как субъект у него отсутствует полностью. Именно поэтому МакКаллум свел в одно рыночную конкуренцию, спортивное соревнование или некое состязание. Это единственная причина, по которой такие принципиально разные вещи названы одним словом.

Попытка рассмотреть рыночный процесс в аспекте соревновательности равносильна тому, чтобы сравнивать несравнимые сущности.

Надеюсь, что доступно объяснил разницу между рыночным процессом и конкуренцией в смысле соревновательности: существует только выбор потребителя. Если некий контрагент совершает выбор, то контрфактическая сторона этого выбора называется конкуренцией. Рынок подвержен изменениям. Существует деятельность людей, которые ставят перед собой определенные цели: одни стремятся продать, другие — купить. Но приходит философ, который заявляет, что на самом деле они конкурируют, потому что кто-то из них может испытывать чувство соперничества и, абстрагировавшись от покупателя, можно представить, что они соперничают. Поэтому философ предлагает поставить вопрос о том, является ли это соперничество ценностью и сделать его предметом политэкономии и политики. То есть от моральной философии мы триумфально идем к политике. Переформулировав предмет, можно начинать регулирование, приводить в действие различные рычаги.

Сазонов С. привел пример с предложением стимулировать ходьбу, у меня заготовлен близкий к этому пример. У человека есть руки. Давайте теперь субстанцируем «рукость», наделим реальностью такую абстракцию и дальше зададимся вопросом: рукость — это ценность инструментальная или конечная? Следующий шаг — создать федеральную службу по «рукости». На уровне наблюдений это стандартный ход современного человека, который движим желанием контроля над реальностью. Он субстанцирует разные аспекты реальности, аксиологизирует их, объявляет ценностью и старается «рулить». Разные люди берут разные аспекты реальности и превращают их в цели политики.

Новиков В.

Хотелось бы сделать пояснение. Считаю, что Кузнецов Ю. не вполне точно истолковал написанное мной. *Во-первых*, схема, о которой мы говорим, необязательно предполагает соперничество и даже знание конкурентов о наличии друг друга. Ситуация конкуренции понимается как объективная, и в целом она разгружена от психологических черт, которые могут быть включены в эту схему, но конкуренция не требует их наличия.

Во-вторых, фигура потребителя в данной схеме, с одной стороны, отсутствует, а с другой — присутствует, т. е. цель схемы — описать отношения между конкурентами, а не то, каким механизмом генерируется взаимоисключаемость их целей. Эта схема может включать в себя и потребителя. Предположим, что X — производитель, который что-то продает; Y — потребитель, с которым он торгуется, например, о цене или свойствах поставляемой услуги. Таким образом, модель включает в себя не только конкуренцию между участниками отрасли, но, как это понимали классические экономисты, и конкуренцию между потребителем и производителями.

Мартынов К.

Постараюсь коротко описать обозначенную участниками круглого стола проблему с

позиции аналитического философа. На мой взгляд, за рассуждением о моральной философии, с одной стороны, и конкуренции как предмете изучения экономической науки, с другой, стоит огромное количество самых разных непониманий — идеологических, политических, а также интеллектуально-лингвистических в широком смысле слова. Об этом свидетельствует сегодняшняя дискуссия. Мы начинаем говорить о некотором термине «конкуренция», после чего выясняется, что его можно интерпретировать по-разному. Действительно, если добавить к первоначальной картине некое активное начало — потребителя, то тогда данная проблема предстанет в совершенно ином свете.

Тем не менее мы имеем право задать себе вопрос: конкуренция — это хорошо или плохо? И если хорошо, то при каких условиях конкуренция становится чем-то хорошим? На мой взгляд, за данным вопросом стоит идеологический разрыв между апологетами либеральной рыночной экономики в широком смысле слова и традицией социализма. У каждой из них есть свой язык, и носители этого языка совершенно не склонны друг друга слышать, понимать, вступать в какую-то осмысленную коммуникацию. Речь в данном случае идет не о том, что существует научная школа либералов, которые собираются на конференциях, общаются друг с другом и публикуют свои статьи, и есть социалисты, которые ходят на митинги и призывают бороться с капитализмом. На самом деле все сложнее.

В нашем обществе соответствующие языки тесно переплетены, и отношения между их носителями действительно странные. В последние годы меня серьезно волнует вопрос, почему руководство страны время от времени снова возвращается к теме спекулянтов. Президент России ездит по стране и борется со спекулянтами в качестве репрессивного органа с неясными полномочиями. У меня есть знакомый из Саратова, который почти разорился из-за того, что

туда приехал Медведев и твердо заявил, что «здесь не должно быть спекулянтов!». Всех участников рынка заранее предупредили о том, что, например, сахар должен стоить, скажем, 10 руб., вне зависимости от его рыночной цены. Продавцы снизили цену, сахар раскупили, и теперь они думают, где взять деньги, чтобы купить его на рынке. Это пример сложной нелингвистической проблемы. В России не какие-то популисты, а руководители страны на уровне главы государства и исполнительной власти отвечают за конкретную экономическую политику, поэтому вынуждены обращаться к теме справедливой цены и соответственно влиять на рыночную ситуацию. Получается, что, с одной стороны, конкуренция — это очень хорошо, а с другой — ее нужно регулировать и ограничивать в абстрактных интересах покупателей.

Если попытаться дать данной ситуации какой-то диагноз, он будет состоять в систематическом отсутствии диалога. Все говорят о своем, и никто никого не хочет слушать. В таком контексте представляется, что разговор должен начинаться с того, что и либерализм, и социализм — это идеологии, восходящие к Французской революции и все-таки разделяющие общие базовые ценности, свободу, равенство и братство. Однако уже из школьной программы мы знаем, что между данными идеологиями есть различие: либерализм утверждает, что источником свободы, равенства и братства становится частная собственность как институт, а социализм постулирует, что частная собственность препятствует реализации этих ценностей. Полагаю, недостаточно много говорится о том, что конкуренция в условиях реального мира, ограниченности нашего знания и отсутствия идеальных агентов экономических отношений как раз является или может являться тем инструментом, позволяющим институту частной собственности обеспечивать политические и моральные ценности, которые мы все разделяем, — свободу и равенство. Поэтому конку-

ренция нуждается в моральном оправдании в том смысле, что так же невозможно говорить о конкуренции ради самой конкуренции, как бессмысленно рассуждать о соревновании ради соревнования. Соревнование является способом добиться чего-то, установить какой-то конечный результат. Соответственно нужно говорить о том, что определенные виды конкуренции в определенных контекстах позволяют обществу добиваться своих моральных идеалов. Вопросы, связанные с экономическим процветанием, сегодня нами не рассматриваются.

Этот клубок непонимания сформирован не только из-за идеологии, характерной для нашего общества. Та же проблема существует в отношении моральной философии в целом. То есть ни кантовский категорический императив — отношение к человеку как к цели, а не как к средству, ни даже реконструкция протестантской этики Вебера не видят ценности конкуренции. Та интерпретация источников капитализма, которую наблюдаем у Вебера, указывает на бережливость, трудолюбие, честность в отношении своих партнеров и клиентов, но не на конкуренцию. Возможно, это связано с тем, что классическая моральная философия возникла до того, как философы обратили свое внимание на торговлю — сложный мир, нуждающийся в объяснении. Поэтому даже у Смита есть очевидная разница в описании нравственных чувств, с одной стороны, и богатства народов, с другой. Мы вынуждены предпринимать определенные усилия для того, чтобы объяснить, как Смит-моралист связан со Смитом-экономистом.

Если же говорить о технических различиях между «моделью титула» и «моделью обладания», то в контексте более фундаментальных непониманий они не имеют большого значения. Социалисты с радостью объявили бы, что на самом деле и «модель титула» не является чем-то желательным, а главное — олимпийский принцип «не победа, а участие», поэтому экономика тоже должна строиться на принципе всеобщего

участия. Думаю, позитивная цель сегодняшнего разговора состоит в том, чтобы попытаться решить те головоломки, которые характерны для нашего понимания конкуренции, показать разные точки зрения в интерпретации данной проблемы.

Авдашева С.

Постараюсь быть краткой, хотя это не легко при обсуждении вопросов, посвященных конкуренции. С моей точки зрения, в ходе дискуссии в первую очередь следует четко определиться с рядом предпосылок. *Во-первых*, нужно понять, рассматривается ли конкуренция как процесс, происходящий в реальной действительности, или как объект либо метод экономической модели. Очевидно, в рамках модели конкуренция не должна сохранять все черты, которыми она обладает в реальной жизни.

Во-вторых, необходимо понимать, какую конкуренцию мы рассматриваем. Не вижу особой пользы от того, чтобы рассматривать общие черты рыночной конкуренции, внутри и межвидовой конкуренции, спортивной конкуренции, конкуренции со стороны социальных связей и других ее разновидностей. Если мы начнем путать разновидности конкуренции, то можем прийти к выводам, подобным высказанным в сегодняшнем обсуждении, о том, что нет разницы между конкуренцией покупателей за гречку в условиях свободных цен и за дружбу с директором магазина в условиях регулируемых цен.

Теперь о вопросе, нуждается ли конкуренция в оправдании. В действительности МакКалум ставил вопрос более конкретно — в оправдании по сравнению с чем? Он же предложил две альтернативы для сравнительного анализа — монополия и регулирование. С точки зрения экономиста, такой подход вполне оправдан. Существует целый ряд моделей, показывающих преимущества результатов конкуренции над результатами деятельности рынка, контролируемого монополистом, или регулируемого рынка (т.е. рынка, на котором государство

устанавливает цены или правила их расчета). Обычно преимущества конкуренции сводят к выигрышам в терминах аллокативной, производственной и распределительной эффективности (добавляя или не добавляя к ним выигрыши динамической эффективности). Преимущества конкуренции в этом случае определяются на основе критерия Калдора–Хикса: если при конкуренции суммарные выигрыши выше, чем в условиях монополии или регулирования, это и есть оправдание конкуренции. Можно утверждать, что критерий Калдора–Хикса — плохой критерий, но тогда мы должны сопоставлять друг с другом сами критерии.

Мне всегда казалось, что в философии и политических науках существуют свои пути оправдания конкуренции. В философии вопрос о конкуренции фактически может рассматриваться как вопрос о свободе воли, который традиционно является в этой науке одним из центральных. Аналогично вопросы о конкуренции в политических и общественных науках должны быть близки вопросу о демократии, также имеющему длительную традицию обсуждения.

Второй вопрос, поднятый в дискуссии, был посвящен возможности и необходимости максимизации конкуренции. Ответ на этот вопрос, на мой взгляд, опять-таки связан с пониманием конкуренции. Если рассматривать конкуренцию так, как она фигурирует в экономических моделях, то сама постановка задачи ее «максимизации» выглядит странной. Даже в экономических моделях конкуренция неодинакова. О какой конкуренции идет речь — совершенной или несовершенной? О каком типе несовершенной конкуренции?

Если же говорить о задаче устранения препятствий для конкуренции как направлении государственной политики, то такая задача вполне может быть поставлена. И здесь можно возразить Новикову В., который утверждал, что относительно важности конкуренции в политических дискуссиях в нашей стране достигнут консенсус. Считаю, что можно говорить о достижении кон-

сенсуса по поводу того, что «заклинания», включающие слово «конкуренция», сегодня входят в моду. Однако если разобраться, о поддержке или защите какой именно конкуренции идет речь, то мы вновь столкнемся с путаницей терминов. Принятый в 2009 г. Закон «О торговле» тоже оправдывался целями поддержки конкуренции, однако, как представляется, он защищает много интересов, но только не интересы развития конкуренции. Теперь обратимся к практике принятия решений в системе государственной власти. Присутствующий на заседании круглого стола Сушкевич А. может подтвердить, что ФАС ежегодно возбуждает несколько тысяч дел против действий органов государственной власти, совершенно сознательно ограничивающих конкуренцию. Вот такой консенсус достигнут в стране относительно необходимости поддержки конкуренции.

Перейдем к третьему вопросу, заявленному на повестке дня, о том, какая концепция конкуренции ближе к реальности — «модель титула» или «модель обладания». Честно говоря, не понимаю, какое отношение это имеет к экономическим моделям, в которых конкуренция не рассматривается ни как основанная на принципе «вознаграждения лучшего» (довольно часто в результате конкуренции никто не вознаграждается), ни как базирующаяся на принципе «обладания». Более того, особенность экономических моделей состоит в том, что они рассматривают эффекты конкуренции не только и не столько для ее участников, но и для другой стороны рынка. Именно этот подход позволяет «оправдать» конкуренцию в том смысле, который имеется в виду в сегодняшней дискуссии.

Радаев В.

Уважаемые коллеги, я позиционирую себя как экономсоциолог, поэтому, возможно, не вижу каких-то очевидных вещей, и в свою очередь, вижу какие-то вещи, которые могут показаться странным.

Во-первых, не вижу (здесь я солидарен с Авдашевой С.) радикального различия ме-

жду «моделью титула» и «моделью обладания». Из этого можно сделать следующий вывод: в одном случае важна состязательность, в другом — захват чего-либо; кроме того, первое требует регулирования, а второе, наоборот, — дерегулирования. Эти вещи остались за пределами моего понимания, потому что большая часть случаев является чем-то иным, третьим, а именно — борьбой за обладание титулом, условно говоря, и тем, и другим.

Во-вторых, поскольку дискуссия в значительной степени сводилась к рассуждению о том, благо это или вред, позитивна конкуренция или негативна, может ли она быть самоцелью, хотел бы сказать следующее. Если понимать конкуренцию как состязательность (*rivalry* или *contest*), то она может быть самоцелью, когда агенты хотят посоревноваться. Такое случается. Но это узкий круг случаев, которым можно пренебречь в данном разговоре. Для меня главным вопросом является не то, благо это или нет, позитивно или негативно, а что такое конкуренция. Полагаю, что конкуренция не позитивна и не негативна, она в каком-то смысле нейтральна.

Возможно ли конкуренцию, равно как и другие формы рыночного взаимодействия, рассматривать в инструментальном ключе, т. е. как инструмент, средство достижения чего бы то ни было? Конечно, да. Если мы позиционируем ее таким образом, можно рассуждать о том, средством чего она является: повышения внутриорганизационной эффективности или селективного отбора участников рынка, т. е. улучшения агрегированной эффективности или разрушительных эффектов. Можно строить гипотезы, довольно интересные и полезные.

Приведу пример из экономсоциологии о социальных связях. Есть классическая работа Уцци Б. из Северо-Западного университета США (переведена на русский язык)⁵,

⁵ Уцци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // Экономическая социология. №3. 2007. С. 44 – 60.

посвященная вопросу о том, как влияют социальные связи, в противоположность так называемым случайным разовым связям, на выживаемость фирмы. Уцци Б. установил, обосновал теоретически и подтвердил эмпирически, что эта связь параболическая, т. е. с возрастанием доли социальных связей в противовес случайным связям на рынке экономические показатели повышаются. Но так происходит до определенного момента. Когда эти связи начинают преобладать, возникают разные формы инертности и замкнутости, и показатели (в данном случае — выживаемость фирм) снижаются. Не знаю, есть ли подобные работы о конкуренции, но мое интуитивное предположение — наверняка, существуют, и, вполне возможно, что в них содержатся сходные выводы.

Однако в большей степени заботит не инструментальный характер конкуренции, а ее содержание. С этой точки зрения несколько смущают или не удовлетворяют разного рода работы, в которых эта форма взаимодействия противопоставляется другим формам. Например, есть работы, противопоставляющие конкуренцию правилам и рассматривающие правила как нечто внешнее по отношению к конкуренции. Разумеется, делаются оговорки, что конкуренции не может быть без правил, но все равно правила остаются некоторой внешней предпосылкой ее существования, но если изучить проблему более детально, оказывается, что борьба за установление правил есть внутренний элемент самой конкуренции. Другое дело, что такой вид конкуренции не всем доступен, и не все могут конкурировать путем установления надлежащих или выгодных для себя правил. Но правила вовсе не находятся вовне.

Еще больше смущает то, когда (это делают практически все) конкуренция как форма взаимодействия противопоставляется социальным связям и не только соглашения между участниками рынка, но даже их согласованные действия рассматрива-

ются как негатив, сговор, нечто разрушающее конкуренцию и наносящее вред общественному благу. Подобные рассуждения мне, как человеку, который занимается эмпирическими наблюдениями за розничной торговлей, не очень понятны. Потому что, *во-первых*, те, кого мы считаем конкурентами, и те, кто считает себя прямыми конкурентами, наблюдают друг за другом, более того, обмениваются между собой информацией. И это является неотъемлемой частью их конкуренции и нормального существования всякого рынка, а также стабильного существования самой конкуренции, понимаемой опять-таки как *contest* или *rivalry*, и т. д. Но в любом случае вопрос о том, «что это?», должен предшествовать вопросу «зачем это?» и тем более вопросу «кто виноват?».

Кагарлицкий Б.

Постановка вопроса о моральном оправдании экономических институтов представляется беспредельно абсурдной, потому что любые моральные оценки абсолютно субъективны, а институты существуют независимо от того, нравятся они нам или нет. Более того, до тех пор, пока институты существуют, они оправданы, поскольку, с одной стороны, выражают определенные интересы, с другой — некоторый баланс сил. Иными словами, сочетание баланса сил и доминирующих интересов определяет тот характер институтов, которые мы имеем в настоящее время. В этом смысле выглядит смешно, когда социалистические программы пытаются обосновывать с точки зрения справедливости. Это полный абсурд. Маркс и Энгельс очень четко написали, что невозможно, немыслимо выводить социалистический проект из «идеи справедливости». Ничего подобного в социализме (по крайней мере, в марксистском понимании) нет. До тех пор, пока существуют капитализм, буржуазные производственные отношения или та же конкуренция, эксплуатация наёмного труда, если рассуждать в марксист-

ских категориях, — все это в рамках сложившейся системы справедливо. Понятия о справедливости в любом обществе соответствуют доминирующим представлениям, которые в рамках данной системы необходимы, потому что если все будут считать, что это несправедливо и неправильно, система не будет работать. То, что работает, то и справедливо. В этом вся суть.

Если же в обществе начинает формироваться представление о том, что отношения, на основе которых система работает, несправедливы, то это показатель, с одной стороны, кризиса данной системы, проблем в ее повседневном функционировании, а с другой — кризиса доминирующей идеологии. Одно с другим тесно связано. Конечно, кризисы доминирующей идеологии могут преодолеваются с возвращением в исходную точку, а могут привести к революциям, созданию новых систем или к реформам, «переналадке» системы за счет новых институциональных решений, позволяющих ей работать по-другому. Это первый, на мой взгляд, достаточно принципиальный момент.

Возникает вопрос: чем вызвано проведение подобного круглого стола, тем более в стенах Высшей школы экономики с повесткой дня о том, насколько морально оправдана конкуренция? Сам факт, что проводится данное мероприятие, является довольно занятным симптомом некоторого нездоровья и проблем, с которыми сталкивается система как на объективном, так и на идеологическом уровнях.

Что же касается дискурса о конкуренции, думаю, перед нами один из типичных идеологических мифов. Не в том смысле, что конкуренции в жизни нет — она, конечно, есть. Не будем вдаваться в психологические и биологические предпосылки. Но если говорить не об объективной реальности, а о том, с чем имеем дело в общественных науках, то в них мы сталкиваемся с достаточно мифологизированной концепцией, восходящей к XVIII в. и представляющей

собой идеализированное описание экономики, существовавшей в ту эпоху. Однако и тогда она не была такой, как представлена в данном описании. Дальше начинаются уже платоновские «отражения отражений», т. е. мы имеем некое идеализированное описание давно ушедшей в прошлое ситуации, которая предлагается в качестве некой абсолютной или абстрактной нормы. Следовательно, все то, что не соответствует этой норме, принимается либо как аномалия, либо как отклонение или результат вмешательства каких-то вредных, опасных, злых сил, либо как борьба за установление правил и т. д. Получается, что есть кто-то, кто устанавливает правила, и он всегда устанавливает их в своих целях и интересах. Это осуждается, ибо искажает логику идеальной конкуренции. А разве может быть иначе?

С одной стороны, все признают, что правила нужны, а с другой — постоянно жалуются на субъективность регулятора. Снова перед нами абсолютно мифологическое представление о том, что где-то может существовать некий абстрактный, независимый, полностью объективный и совершенно незаинтересованный регулятор. Это такой же миф, как и об идеальной конкуренции. Подобного объективного регулятора никогда не было и не будет.

В то же время даже самыми яркими либералами признается, что конкуренция требует определенных мер регулирования. Например, нельзя взрывать магазины конкурентов или сжигать приказчика вместе с магазином. Данная моральная проблема дискутировалась в Великом Новгороде. Определялось, что магазины сжигать можно, а приказчиков — нельзя. И если сожжен магазин конкурентов вместе с приказчиком, то это уже беспредел.

То есть другой тип регулирования: какие правила установим, такими они и будут. Это вопрос общественного договора, и мораль тут ни при чем. Даже сжигание приказчика может быть частью правил, если

в обществе так повелось. Если приказчики знают, что их могут сжечь, они станут добиваться более высокой зарплаты, компенсации за риск, который связан с тем, что иногда их сжигают вместе с магазинами. И это будет справедливо в рамках капитализма. Правила всем ясны, торговля идет хорошо. Так же, как для античной Греции было справедливо, что Аристотель и Платон пользовались трудом рабов.

Вернемся к современному обществу. Хотелось бы обратить внимание на работу известного, но почему-то игнорируемого в России экономиста, Хора М. (Martin Khor). Долгое время он был одним из консультантов правительства Малайзии. Хор М. опубликовал любопытную работу о так называемой олигополистической конкуренции, где на примере определенных математических моделей показал, что конкуренция сегодня качественно отличается от того, что имело место, например, при Смите А. Модель идеальной конкуренции, если она хоть в чем-то близка к жизни, предполагает наличие нескольких сот независимых друг от друга производителей, продавцов товара, работающих на один и тот же рынок, предположительно с одним и тем же совокупным потребителем. На рынке с большим числом участников ни один из конкурентов не может иметь полной и достаточной информации о деятельности других конкурентов. Более того, у него не будет достаточной информации о деятельности других конкурентов, даже при современных технологиях, не говоря уже о временах, когда не существовало Интернета. Сбор и обработка информации парализуют процесс принятия решения. Следовательно, единственной информацией, которая поступает мгновенно, являются соотношение спроса и предложения и соответственно — цена. В таком случае «невидимая рука» рынка действительно выступает таким объективным регулятором, не зависящим от воли людей, который выражает реальное соотношение сил на этом рынке, т. е. работает институционально.

В описанных Хором М. моделях олигополистической конкуренции, напротив, всем участникам рынка более или менее известно, что делают другие участники. Как только появляются не несколько сот, а несколько десятков независимых поставщиков, все правила реального поведения игроков, нормы и логика их соперничества, радикально меняются. Информация поступает в режиме реального времени, и ее вполне достаточно для принятия осмысленных решений. Как показал Хор М., в такой ситуации не нужны картельные сговоры, потому что по факту стихийная согласованность действий является нормой поведения участников рынка, даже без прямого соглашения между ними. Здесь соперничество все равно существует, но не в форме свободной конкуренции, по Смиту А., а в форме именно борьбы за влияние и контроль. Возьмем, к примеру, борьбу двух или трех агентов за доминирование на рынке. Это уже не совсем конкуренция, а борьба за доминирование. Вернее, конкуренция, если слово «конкуренция» используется как синоним слова *«rivalry»* (соперничество, борьба) или «соревнование», но не в смысле экономического института, как он был описан в смитовской модели.

Получается, что, с одной стороны, мы сталкиваемся с некоторой абстрактной моделью, по которой оцениваем реальность, а с другой — есть реальность с ее объективным положением дел, которую мы не хотим понимать и анализировать.

Наконец, касательно цен как принципиального индикатора. В модели олигополистической конкуренции Хора М. для крупных корпораций цены перестают быть объективным показателем. Наоборот, они сами становятся объектом частного манипулирования. То есть крупные компании могут долгосрочно проводить некую ценовую политику, формируя рынок, массивно вбрасывая товар по определенной цене, которую они поднимают и занижают в зависимости от своих целей, например, в некоторых си-

туациях могут идти на понижение нормы прибыли. Своей ценовой политикой крупные компании проводят ценовое регулирование.

На мой взгляд, это миф, будто есть только регулирование, производимое государственными структурами, а частный сектор конкурирует, действуя на тех условиях, которые создали ему регуляторы. Крупный корпоративный капитал сам является важнейшим субъектом регулирования. Он формирует и рынок, и регулирование, в значительной мере контролирует регуляторов — прямо или чаще косвенно. Бывает конкурентное регулирование, когда две-три группировки одновременно воздействуют на рынок, пытаясь урегулировать ценовую ситуацию под свои задачи, они могут бороться между собой, но потом находят некий компромисс.

В этом контексте история с мобильной телефонией в России очень показательна. Сначала была ситуация монополистического рынка, когда даже при наличии нескольких производителей, имели место сверхвысокие цены. Затем рынок относительно насытился, и началась «война» тарифов с очень острым соперничеством. Но оно продолжалось недолго. Наступил новый этап, когда тарифы стали более или менее стандартизированными и стабилизировались на определенном уровне, причем далеко не самом низком для компаний. С точки зрения интересов потребителей цены еще можно было снижать. Достаточно сравнить тарифы мобильной связи в Москве и Хельсинки, чтобы понять, насколько они завышены в России. Но на определенном этапе, после «войны тарифов», произошла стабилизация цен, потому что на этом рынке ограниченное количество игроков. Бесконечно он расти не может по технологическим причинам. В результате за счет стихийного саморегулирования мы получили тот же эффект, который возник бы при вмешательстве внешнего регулятора. Произошло коллективное регулирование процесса со стороны уча-

стников рынка, отстаивающих не интересы потребителя, а свои собственные.

Поэтому думаю, что морально оправдывать что бы то ни было в мире экономики не нужно. Однако экономистам, социологам и идеологам следовало бы спросить себя, насколько отстаиваемые ими теории соответствуют реальности.

Новиков В.

Спасибо, Борис Юльевич. Хотелось бы сделать уточнение. Правильно ли я понял Вашу позицию, что моральное оправдание, если и требуется, то для системы в целом, но не для отдельных ее элементов?

Кагарлицкий Б.

Не считаю, что системе требуется моральное оправдание. Мораль — это субъективная вещь. Моральное оправдание требуется мне лично в той мере, в какой я соответствую собственным ценностям, т.е. для индивидуального поведения моральное оправдание необходимо. Классическая фраза Шварца: «Мы все учились в школе зла, но кто тебя заставлял быть первым учеником?». Для «школы зла» морального оправдания или морального осуждения не может быть. А будешь ты первым учеником или нет — это твоя личная моральная проблема, т.е. на личном уровне моральные проблемы существуют. И моральное оправдание, и моральное осуждение применимо к действующей личности, но совершенно не применимо и невозможно по отношению к институтам.

Тотьев К.

Хотелось бы коснуться первого вопроса, стоящего на повестке дня, — об обосновании конкуренции, сосредоточившись на двух его аспектах: 1) определении конкуренции в морально-правовых терминах; 2) связи обоснования конкуренции с законодательством и судебной практикой (какую модель легитимирует Закон «О защите конкуренции»?).

Первый аспект связан с известным тезисом Хохфельда У., высказанным им в статье, опубликованной в 1913 г.⁶. Этот тезис сводится к следующему: существуют ситуации, описываемые фундаментальным правовым понятием «отсутствие права», которое корреспондирует с другой правовой категорией «привилегия» или «свобода». Если какое-либо лицо обладает такой привилегией, то оно не обязано действовать или не действовать определенным образом, а третьи лица не имеют права препятствовать обладателю данной привилегии. Считается, что именно «отсутствие права» характеризует конкуренцию, поскольку у каждого из ее участников есть привилегия действовать или не действовать, но ни один из конкурентов не может легитимно воспрепятствовать этой деятельности, т. е. не обладает по отношению к конкуренту правом притязания на бездействие (если использовать юридическую терминологию). При этом предполагается, что конкуренция легитимна, т. е. не нарушает нормативные или договорные запреты.

Следует отметить, что определение конкуренции в терминах прав и обязанностей характерно и для континентальной правовой традиции. Так, классик немецкого конкурентного права профессор Плассмманн Н. в своей статье, опубликованной в 1968 г.⁷, т. е. на заре формирования современного конкурентного права Германии и Европы, определяет конкуренцию как фактическую деятельность вне принадлежащих индивиду прав и обязанностей. Аналогичная позиция наблюдается и в современной правовой доктрине Франции, где юридическая дефиниция конкуренции включает следующее: 1) состязание между субъектами рыночного взаимодействия основывается на свободе

их действий (принцип свободного осуществления конкуренции); 2) принципиально допустима борьба за чужую клиентуру и причинение в связи с этим ущерба своим конкурентам (принцип законного причинения конкурентного ущерба).

Как видим, здесь по существу констатируется отсутствие обязанности предпринимателей воздерживаться не только от самой деятельности, но и от отрицательного результата, который она может повлечь для другого лица. В терминологии профессора МакКаллума речь идет об отсутствии права требовать несовершения определенной деятельности и обязанности воздерживаться от нее со стороны конкурентов, т. е. о наличии свободы действия и об отсутствии обязанности бездействовать.

Такой подход к определению конкуренции в морально-правовых терминах в рамках континентальной правовой доктрины и судебной практики (а современная система защиты добросовестной конкуренции была сформирована в Европе именно судами) можно объяснить двумя причинами: 1) необходимостью и желанием легитимировать конкуренцию как правомерную деятельность; 2) необходимостью разграничить в рамках деликтного права два вида ущерба, подлежащего и не подлежащего возмещению. Ущерб, причиненный в ходе законной конкуренции любому из конкурентов (по терминологии МакКаллума — «взаимная незащищенность»), возмещению не подлежит.

Поэтому возникает вопрос: как на этом фоне выглядит позиция законодателя и современной судебной практики? Следует отметить, что ни в Европе, ни в России морально-правовой подход к конкуренции с точки зрения распределения прав и обязанностей не нашел отражения в легальных определениях конкуренции. В большинстве случаев такие легальные определения отсутствуют. Едва ли не единственное исключение составляет российский Закон «О защите конкуренции», где в п. 7 ст. 4 приводится

⁶ Hohfeld W. Some Fundamental Legal Conceptions as Applied in Legal Reasoning // Yale Law Review. Vol. 23. № 1. 1913. P. 16–59.

⁷ Plassmann N. Rechtsbegriffe im Wettbewerbsrecht // JuristenZeitung. 1968.

легальное определение конкуренции, которое имеет в большей степени экономический и социологический, чем правовой характер.

Чем можно объяснить отсутствие в конкурентном законодательстве легальных определений конкуренции? Следовало бы назвать две причины этого обстоятельства. *Во-первых*, экономические определения отсутствуют из-за стремления законодателя сохранить нейтральность конкурентного права по отношению к государственной экономической политике и ее отражению в той или иной модели конкуренции. *Во-вторых*, морально-правовой подход не находит отражения в легальных определениях вследствие того, что законодательство о конкуренции ориентировано на так называемые негативные формулировки составов нарушений (в них прежде всего решается задача не распределения прав и обязанностей, а установления меры того, что нарушается отрицанием права, т. е. неправомерными деяниями). Поэтому логика такого подхода требует от законодателя уделить внимание признакам составов нарушения, а не позитивному описанию конкуренции.

Однако о свободе конкуренции речь идет на уровне конституционного правосудия, когда требуется установить соответствие закона Конституции. В частности, именно так и поступает Конституционный Суд РФ. На сегодняшний день в России принято более 90 решений Конституционного Суда РФ, относящихся к антимонопольному законодательству, и в большинстве из них речь идет о принципе свободы конкуренции со ссылкой на ч. 1 ст. 8 и ч. 1 ст. 34 Конституции РФ. Свою задачу в этих случаях Конституционный Суд РФ видит в определении соотношения между принципами свободы конкуренции и другими конституционными принципами (в частности, принципами справедливости и пропорциональности государственного принуждения). Таким образом, принцип свободы

конкуренции и существующее на его основе распределение прав и обязанностей не является, с точки зрения Конституционного Суда РФ, окончательным, а рассматривается им, как правило, *prima facie* (от лат. «на первый взгляд»).

Несколько слов следует сказать о связи обоснования конкуренции с законодательством и судебной практикой.

В своей статье профессор МакКаллум исходит из двух идеальных типов конкуренции: 1) конкуренции как борьбы за титул; 2) конкуренции как борьбы за обладание. Российский закон применительно к недобросовестной конкуренции (к тому, как она определена в п. 9 ст. 4 Закона «О защите конкуренции») легитимировал вторую модель, предложенную МакКаллумом. Такая модель предполагает два важных с правовой точки зрения элемента: 1) цель деятельности конкурентов — получение товаров с помощью заключения сделок; 2) цель применения правил о конкуренции — защита общества и самих участников конкуренции (а не выяснение их свойств и характеристик). Цель защиты определяется здесь субъектным составом защищаемых лиц (в ряде случаев, как это сделал немецкий законодатель в параграфе 1 Закона ФРГ против недобросовестной конкуренции от 2004 г., данный состав максимально расширяется за счет включения общества и любых участников рынка) и кругом защищаемых с помощью конкурентного законодательства интересов. Как показывает европейский опыт, описанная модель с правовой точки зрения работает.

Таким образом, отвечая на первый вопрос нашей дискуссии, отмечу, что с точки зрения континентальной системы права конкуренция нуждается в обосновании (легитимации), и такое обоснование осуществляется, главным образом, на уровне Конституционного Суда со ссылкой не на результат конкуренции (не на ее полезность), а на субъективные публичные права (прежде всего свободу экономической деятельно-

сти и конкуренции). Другое дело, насколько глубоким является такое обоснование. В связи с этим возникает вопрос: следует ли считать такую свободу позитивной или негативной? При ответе на данный вопрос необходимо адресоваться к известной статье профессора МакКаллума «Негативная и позитивная свобода»⁸. Но это тема для другого разговора.

Ульянов А.

Добрый день, уважаемые коллеги. Я выступлю как сторонник защиты конкуренции. Как правильно отметила Авдашева С., если сравнивать конкуренцию, то с чем это сравнение можно проводить? Либо с госрегулированием, либо с монополией (не вдаваясь в какие-то смешанные формы, например, регулируемой государством частной монополии). Думаю, вряд ли среди присутствующих найдется хоть один сторонник государственного регулирования, несмотря на то, что в начале дискуссии говорилось о том, что конкуренция между потребителями в Советском Союзе приводила к негативным проявлениям, таким как получение товара «из-под полы» и т. д. Но подавались ценовые сигналы, что, как и для кого производить. Другое дело, что система не могла на них адекватно реагировать. Что касается монополии, то здесь затрагивается такой аспект, как структура рынка. Число участников отрасли будет формироваться, исходя из соотношения спроса и кривой долгосрочных издержек. Свободная конкуренция приведет к оптимальному числу ее участников.

В этой связи хотелось бы, с одной стороны, выразить благодарность Новикову В. за то, что он начинает в нашей стране чрезвычайно важную, с моей точки зрения, дискуссию о ценностях, видах и форме конкуренции. С другой стороны, нельзя согласиться с тем тезисом, что теперь конку-

ренция в России стала ценностью, разделяемой всеми. Она действительно разделяется определенной частью экономического блока Правительства РФ и элиты. Об этом свидетельствует не только число нарушений антимонопольного законодательства органами власти, но также и то, какой путь выбрало Правительство РФ, когда часть его представителей осознала важность конкуренции — была усилена роль ФАС. Между тем, если обратимся к западной практике, то увидим, что там Министерство промышленности и Министерство сельского хозяйства формируют, развивают конкуренцию. А антимонопольный орган может быть более компактным и обладает более узкими полномочиями.

Другая распространенная ошибка: очень часто в дискуссии понимание конкуренции в России искажается, как правило, имеется в виду, что конкуренция — это такие условия, в результате которых победитель получает все. Действительно, в сознании людей весьма устойчива аналогия с неким спортивным состязанием, когда победитель получает все. Говоря экономическим языком, конкуренция понимается как однопериодная игра с нулевой суммой. Но реальная жизнь намного сложнее. Часто победитель не получает всего, и отнюдь необязательно его конкуренты должны либо разориться, либо быть поглощенными победителем. Нередко победитель, удерживая свои позиции в течение 10 лет, вынужден уступить на рынке. Например, компания «Тойота» захватив первенство в мировой автомобильной индустрии в 2009 г., вряд ли сможет его удержать в течение 10 лет — срок по меркам экономической истории ничтожный. Еще 7–8 лет назад казалось, что лидерство «Майкрософт» непоколебимо, но теперь компания Apple, внедрив целый ряд удачных продуктов, возродилась из пепла. В мировой экономической истории имеется масса подобных примеров.

Другими словами, конкуренция — это не способ раз и навсегда установить победи-

⁸ MacCallum G. Negative and Positive Freedom // The Philosophical Review. Vol. 76. Iss. 3. 1967. P. 312–334.

теля в игре с нулевой суммой. Конкуренция позволяет существовать значительному числу фирм, удовлетворяющих разнообразным запросам потребителей. Причем положение фирм может меняться как в силу применения ими тех или иных конкурентных стратегий поведения, так и изменения запросов потребителей. То есть конкуренция — следствие ограниченности человеческой природы и (или) желания добиться славы, успеха и признания; разнообразия человеческой натуры, вкусов различных людей. К сожалению, именно этому аспекту в России уделялось недостаточно внимания. Ошибки государственной политики зачастую проистекали из ложного понимания конкуренции как однопериодной игры с нулевой суммой. Отсюда, например, бездействие антимонопольных органов и других регуляторов при закреплении монопольной структуры большинства отечественных товарных рынков.

Наконец, хотелось бы обозначить предпосылки для последующих дискуссий о конкуренции и ее формах в условиях переходной экономики. Хотя ряд исследователей призывают отказаться от самого термина переходной экономики (в моду вошло понятие страны с развивающимися рынками (*emerging markets*)), считаю, что делать это пока рано. Переходная экономика определяется тремя важнейшими аспектами: 1) кратким горизонтом планирования; 2) высоким уровнем коррупции и низким уровнем морали; 3) правовым нигилизмом.

Что касается краткого горизонта планирования, то этот аспект способен весьма серьезно изменить стандартные экономические представления и модели. Например, применительно к анализу конкуренции хищническое ценообразование вообще не применимо в переходной экономике с коротким горизонтом планирования. Суть хищнического ценообразования в поддержании низкой цены себе в убыток на первом этапе, с повышением цен на втором этапе после вытеснения конкурентов. Но наступ-

ление второго этапа растягивается за пределы горизонта планирования большинства экономических агентов. Действительно, в России известно мало фактов снижения цен, а антимонопольные органы практически не сталкиваются с жалобами на демпинг.

Проблема высокого уровня коррупции также способна изменить стандартные представления. Например, хрестоматийным стало утверждение о повышении роли антимонопольной политики в переходной экономике при формировании рынков и рыночных структур. Давайте разберемся, к чему приводит проблема коррупции. Возьмем простой пример. Если коррупции подвержено отраслевое министерство, то эффективность государственного регулирования снижается, а если какой-нибудь контрольный орган (в широком смысле слова, например, полиция и суд) — его эффективность становится нулевой, поскольку решения принимаются не в зависимости от соблюдения или несоблюдения установленных норм и правил, а исходя из совершенно иных соображений. Если коррупции подвержен антимонопольный орган, то он работает с отрицательной эффективностью, т. е. совокупные общественные издержки на содержание антимонопольного органа в условиях переходной экономики с высоким уровнем коррупции всегда будут превышать совокупные общественные выгоды. Это происходит потому, что объем лоббистских усилий, предпринимаемых монополистами, вследствие получения монопольной ренты всегда больше, чем у новичков, претендентов на вход или компаний второго эшелона. Получается, что антимонопольный орган будет защищать монополистов, т. е. действовать прямо противоположным образом, предписанным его задачам. К сожалению, это наблюдается в России: запреты крупным компаниям на слияния можно сосчитать по пальцам, практически нет дел, возбужденных в отношении «национальных чемпионов», зато активность возросшего аппарата ФАС

все больше смещается в сторону среднего бизнеса.

Сушкевич А.

После выступления Тотьева К. мне остается только в значительно более прикладных терминах рассказать, чем занимается антимонопольная служба и главное — как она понимает свое назначение.

Для начала, чтобы ответить на вопросы, поставленные модератором, прокомментирую предложенную им схему, чтобы было понятно, как антимонопольная служба осознает публичный интерес и что такое политика по защите конкуренции. Все, что происходит в России, на мой взгляд, очень близко к доктринальным представлениям о защите конкуренции, сформировавшимся в континентальном праве.

Конкуренцию антимонопольный орган понимает как особое состояние товарного рынка. Поэтому считаю, что когда говорят о ценности соперничества в любой его форме, в частности, о войне как о крайней форме соперничества, это не так. Российское, я бы сказал, очень «умное» (как минимум в части дефиниций) законодательство по защите конкуренции написано людьми-провидцами. Первым разработчиком закона хорошо удалось понять тот публичный интерес, который защищается в конкурентном праве и называется конкуренцией.

Схему, представленную Новиковым В., я бы интерпретировал так:

- *первое допущение*: есть товарный рынок, на котором действуют продавцы X и Y ;
- *второе допущение*: каждый из них совершает определенные действия (A_x и A_y) и стремится к своему результату (G_x и G_y).

Согласно российскому законодательству на рынке обязательно существуют так называемые общие условия обращения товара. На каждом конкретном рынке есть некие общие условия обращения, часто обусловленные спецификой самого товара, которые являются объективной данностью для X и Y .

Общие условия (*conditions*) обращения обозначим как $C_1, C_2, \dots, C_n$. Данный набор общих условий обращения товара существует независимо от действий каждого в отдельности участника этого рынка. Исторически сложилось, что товар меняет своего хозяина на рынке с соблюдением определенных общих условий. Общие условия обращения товара — это цена, стандартная партия товара, которая есть на рынке, стандартные условия отгрузки, поставки, послепродажного обслуживания, стандартный срок гарантийного обслуживания и др., т.е. то, что объективно всегда есть на рынке.

• *Третье допущение*: в российском праве конкуренция понимается очень просто — хозяйствующие субъекты, совершая действия A_x, A_y , препятствуют себе подобным решающим образом влиять на этом рынке на C_1, C_2 , общие условия обращения товара.

Если на рынке хозяйствующие субъекты своими действиями по достижению целей препятствуют друг другу, тому, что у кого-то из них появилась возможность решающим образом влиять на общие условия обращения товара, то это состояние рынка называется конкурентным. Строго говоря, при таком понимании состояния конкуренции на товарном рынке X может получить G_x , а Y получит G_y . Легальное понимание конкуренции не исключает того, что каждый участник рынка достигнет поставленной цели, поскольку цели законной деятельности множества участников рынка не являются взаимоисключающими. В целом государство поступает мудро, когда не интересуется, кто и что на этом рынке получает, за что конкурирует. Такое понимание конкуренции формируется в значительной мере не из экономических представлений о конкуренции, а из стремления государства пресечь злоупотребления правом.

Допустим, у субъекта X на товарном рынке появляется возможность решающим образом воздействовать на какое-либо общее

условие обращения товара С1. Данная рыночная ситуация тоже хорошо квалифицирована в законодательстве: «такой хозяйствующий субъект приобретает доминирующее положение, у него появляется потенциальная возможность формировать условия, которые становятся общими для каждого». Это не правонарушение.

Доминирующее положение может возникнуть из-за объективного стечения обстоятельств и даже независимо от действий Ах, в силу того, что сочетание Ау и действий иных участников рынка привели к тому, что Х получил возможность формировать одно или более общих для данного рынка условий обращения товара. Такого рода ситуации предполагаются законодателем и правоприменителем. Как же дальше развивается доктринальная, правовая идея по защите конкуренции? Если кто-либо на рынке получил возможность влиять решающим образом на общие условия обращения товара, он должен придерживаться установленных запретов, которые продиктованы необходимостью защитить чужое право и предотвратить злоупотребление правом теми, кто получил потенциальную возможность влиять на общие условия обращения товара. В этом, если говорить очень коротко, заключается публичное представление о том, что такое конкуренция и какие цели, интересы преследуются, когда речь идет о ее защите. Конечно, такое понимание бесконечно далеко от описания отношений соперничества и особенно его крайних форм. Считаю, что государство поступает мудро, не вдаваясь в частные отношения, не интересуясь ни целями деятельности участников рынка, ни общими условиями обращения, которые спонтанно формируются на конкретном рынке и уникальны по своему набору.

Хотелось бы внести некоторую терминологическую ясность. Не стоит отождествлять ограничение конкуренции в сформулированном выше понимании и недобросовестную конкуренцию. В России определение

недобросовестной конкуренции инкорпорировано в Закон «О защите конкуренции», но оно совсем о другом. Законодательство о недобросовестной конкуренции — законодательство о запрещенных формах индивидуального соперничества, не влияющего на состояние рынка в целом, это запреты такого рода, как «вывески не ломать», «офисы не сжигать», «конкурента в СМИ не порочить» и т. п.

В приведенном выше понимании конкуренции, на мой взгляд, очень много права (или правды, если хотите) и мало экономики. На самом деле в антимонопольном законодательстве и публичной защите конкуренции чистой экономики совсем немного. Представляется, что ее значение преувеличивается в силу того, что не все юридические вопросы до конца ясны и доктринально проработаны. Часто неоднозначность юридических формулировок в конкурентном праве принимают за некоторую экономическую неопределенность отношений участников рынка.

Что касается оправдания конкуренции, то считаю, что в том ее понимании, которое я постарался донести до присутствующих, это достойный объект государственной защиты, абсолютно необходимое состояние товарного рынка. Конкуренция — такое состояние, когда каждый желающий при определенных нормальных усилиях имеет возможность войти на рынок и торговать на нем. Публичная защита конкуренции — это еще и способ препятствовать возникновению частной экономической власти. Здесь есть сильный идеологический мотив, который в послевоенное время был очень хорошо разработан в германской экономической мысли — мотив поощрения конкуренции именно как способа противодействия возникновению частной экономической власти. Сегодня для нас это абсолютно актуальная задача. И если бы в России не осуществлялось противодействие возникновению частной экономической власти даже силами ФАС, во многих отраслях

и рынках было бы хуже, чем сейчас. Говорю прямо и поэтому не ставлю под сомнение оправдание конкуренции в качестве ценностей.

Можно ли максимизировать конкуренцию? Да, можно. Все большее количество товарных рынков близко к нашему представлению о таком желаемом состоянии конкуренции. Хотя о каких-то измерениях говорить можно с очень большой натяжкой.

Чем интересно понимание конкуренции у МакКаллума? Достаточно деликатно он говорит о том, что формулирует некие идеальные типы в кантовском, позитивистском понимании, что соответствует действительности. Мне кажется, он не выходит за рамки бытового представления о рынке и его устройстве. Как настоящий философ, источник всех знаний и понятий МакКаллум находит в себе. Строго говоря, он и рассуждает в терминах бытового представления о предмете; но если бы МакКаллум поинтересовался тем, что делают антимонопольные органы во всем мире, почерпнул бы много интересного для себя. Он и начинает свою статью с разочарования, которое не могу не разделить: в моральной философии мало внимания уделялось теме конкуренции.

Что касается работы Демсеца Г., то это уже некоторое отступление от мейнстрима и, на мой взгляд, заниженная оценка вклада антимонопольной политики в экономическое благосостояние Америки. Демсец Г. достаточно скептически относится к столетним достижениям антитраста. Не нахожу этому скепсису глубокого обоснования. Действительно, правовая мысль американского законодателя, судов, Минюста и Федеральной торговой комиссии США есть живое «творчество», отнюдь не всегда основанное на бесспорном и надежном теоретическом базисе. Как реагировать на совершенно очевидные вызовы в экономике? Что делать, когда 80% отрасли оказывается занято одной компанией; когда индиви-

дуальная стратегия монополизации вытесняет из торговли десятки мелких компаний? Эти задачи будут решены не сразу и небезошибочно.

В заметках о Стиглере я читал, что в конце жизни он резко повысил свою оценку значимости антитраста в Америке, утверждая, что антитраст — это такая же нормальная политика, как и любая иная политика, проводимая государством в отношении частного бизнеса, имеющая те же права на существование, как, например, тарифное регулирование. То есть Стиглер признал нормальность антитраста как компонента публичной политики, ориентированной на экономику.

Горбатенко Д.

За рамками дискуссии осталась очень важная проблема, которую высказал Кузнецов Ю. Потом она поднималась только в качестве риторического вопроса «что такое конкуренция?». Выпало понимание того, что на самом деле конкуренции в реальном мире не существует, это некий аналитический конструкт, который наблюдатель внешнего мира накладывает на действительность.

Что имеют в виду, в частности, австрийские экономисты, например, Кирцнер И., когда говорят о бессмысленности понятия конкуренции? Очевидно, речь идет о том, что нужно смотреть на то, чего хотят конкретные люди.

Что хочет конкретный предприниматель? Добиться конкретной цели, продать свой товар покупателям, получить определенную прибыль. Он даже не думает о том, что действует на конкретном рынке, просто хочет максимально дорого продать некий товар. Он может и не думать о том, что с кем-то конкурирует. И это конкурирование возникает только тогда, когда внешний наблюдатель данной реальности конструирует ее и видит еще несколько таких же предложений (причем таких же с точки зрения этого наблюдателя, а у другого наблюдателя они могут быть иными). Так у наблю-

дателя возникает идея, что между этими предпринимателями имеет место конкуренция. Но в реальности, а реальность в экономике чисто субъективная, никакой конкуренции нет. Поэтому, *во-первых*, я полностью согласен с Кузнецовым Ю. и Сазоновым С., что слово «конкуренция» нужно исключить из инструментария экономического анализа.

Во-вторых, не могу не высказаться по поводу критерия Калдора–Хикса. Ранее было сказано, что это абсолютно научный критерий, не имеющий к этике никакого отношения. На самом деле это не научный, а чисто этический критерий, потому что утилитаризм — тоже этика. Как любой другой утилитаристский критерий, он фундаментально и глубоко ущербный, поскольку индивидуальную полезность невозможно измерить. Поэтому никакой адекватный расчет эффективности по Калдору–Хиксу в реальной жизни невозможен. Расчет возможен только в том случае, если установить очень серьезные допущения, например, что вся полезность сводится к готовности платить и т. д., которые принять нельзя, если субъективистски подходить к экономике, т. е. учитывать самого субъекта. И проблема не только в том, что посчитать эффективность нельзя, но и в том, что это этический критерий, т. е. постулируется, что некая максимизация условного денежного продукта, определенной денежной оценки является благом. А почему? Тоже хороший вопрос.

В-третьих, хотелось бы изложить гипотезу, почему возникла идея конкуренции и ее принял не только условно социалистический дискурс, как его обозначил Мартынов К., а также дискурс, который направлен на регулирование, т. е. на целенаправленное вмешательство государства или некоего коллективного публичного образования в ткань социальной жизни. Данная гипотеза возникла по следующим причинам. До рубежа XIX–XX вв. и либералы, и социалисты слово «конкуренция» практически не использова-

ли. Считалось, и так до сих пор думают австрийцы (и я с ними согласен), что так называемый антипод конкуренции — частная монополия в том виде, как она понимается в мейнстримовой экономике, невозможна. Монополия — это только государственная привилегия, например, на продажу вина на определенной территории. Частная монополия — совершенно бессмысленный конструкт.

Соответственно разговора о конкуренции не было, а только о том, что есть такое понятие, как свобода. Причем делить ее на свободу конкуренции и свободу чего-то еще бессмысленно, потому что свобода любой деятельности в конечном счете есть свобода конкуренции, поскольку деятельность человека в обществе приводит к тем последствиям, которые показал на схеме Новиков В. Неизбежно своими действиями мы осложняем для других людей достижение их целей, и практически любое наше внешне выраженное действие, т. е. действие, направленное вовне, является конкуренцией. Поэтому нет никаких причин выделять узкий аспект конкуренции в предпринимательской деятельности как нечто особенное, что отличается от всех других типов деятельности.

Сразу же отпадает вопрос, почему раньше не применялся критерий конкуренции. Использовался критерий экономической свободы, говорилось о том, что не следует внедряться в экономическую деятельность не потому, что здесь конкуренция происходит с точки зрения внешнего наблюдателя, а потому, что все положительные последствия, приписываемые конкуренции, на самом деле достигаются благодаря тому, что предприниматели свободны в достижении своих целей, а не из-за того, что они конкурируют между собой.

Порядок, основанный на свободе экономической деятельности, лучше порядка, базирующегося на произвольном вмешательстве некоего центрального агента, называемого государством, или еще кого-то.

Либералы ушли от обоснования невмешательства государства с точки зрения свободы и приняли дискурс, основанный на конкуренции, как раз потому, что в начале XX в. дискурс с апелляцией к свободе стал немодным. Долгое время, вплоть до 60-х годов XX в., для защитника либеральных ценностей было практически невозможно ни в одной серьезной публичной дискуссии отстаивать необходимость невмешательства государства в какую-либо экономическую деятельность с точки зрения экономической свободы как таковой. Это всегда существовало в определенной маргинальной группе австрийцев вроде Ротбарда, но чикагская школа начала использовать такой «каучуковый» идеал конкуренции как некий суррогат свободы, чтобы обосновывать необходимость минимизации государственного вмешательства.

Новиков В.

Спасибо. Хотелось бы прокомментировать услышанное и отчасти поделиться собственным мнением по поводу поставленных сегодня вопросов.

Прежде всего я согласен с тезисом Сушкевича А., в другой форме он прозвучал у Горбатенко Д., о том, что в понимании конкуренции много правды и мало экономики. Считаю, эту формулировку можно развить, если вспомнить, что в русской традиции слова «правда» и «справедливость» очень часто употреблялись как взаимозаменяемые. То есть в большей степени, когда мы спорим о конкуренции, спорим о чем-то другом. Один из аспектов этого спора — спор о справедливостях, в данном случае, если говорим об экономике, речь идет о справедливости, проявляемой в отношениях экономического обмена, и соответственно задачу «антитраста» можно описать как борьбу с эксплуатацией в экономическом обмене.

Также есть существенная связь между разговором о конкуренции и о свободе. Если мы определяем конкуренцию для того,

чтобы можно было говорить, что X и Y конкурируют друг с другом, то должны иметь возможность сказать, что X и Y по существу — разные люди, а не один и тот же человек. То есть речь идет о независимости двух агентов друг от друга. Это должны быть разные люди с разными интересами.

Представим себе ту же ситуацию, но только теперь нет «разных» X и Y . Тогда мы увидим известную экономическую проблему, согласно которой, выбирая одно, в то же самое время нельзя выбрать другое. Все сведется к упорядочению предпочтений и альтернативным издержкам. Для того чтобы считать эту ситуацию конкуренцией, нужно иметь двух разных агентов, вступающих в определенные отношения.

Независимость, разность, автономия — все эти слова близкого ряда сами по себе понятия, далекие от определенности. Имеется множество различных идеологических традиций, постулирующих, что означает для двух людей быть автономными или независимыми друг от друга либо свободными. Тотьев К. совершенно справедливо обратился к теме позитивной или негативной свободы, так как существует очень важная классическая либеральная традиция, связанная с негативной свободой. Но есть и другая традиция, связанная с позитивной свободой, а также третья, на которую, на мой взгляд, особенно стоит обратить внимание, обсуждая российскую антимонопольную политику. Это так называемая республиканская политическая традиция, республиканский идеал свободы, который в Европейском университете развивает Хархордин О. Республиканская традиция предполагает, что ты свободен, если не находишься ни в чьей произвольной власти. Собственно говоря, примерно так российские антимонопольные органы и понимают свободу экономической деятельности. Полагаю, что связь между конкуренцией и свободой — это хороший предмет для еще одного заседания круглого стола, полезность которого обозначил Тотьев К.

Теперь по поводу поставленных сегодня вопросов. Обозначу лишь некоторые аргументы. Есть причины стремиться к конкуренции, более того, к свободной конкуренции в смысле *laissez-faire* (принцип невмешательства). Тем не менее такая конкуренция является не самоцелью, а некоторым побочным следствием чего-то еще, т. е. инструментальной ценностью. И если искать ценностные основания, то в одном пункте я не соглашусь с Авдашевой С., а в другом, наоборот, решительно соглашусь. С одной стороны, как мне представляется, конкуренция черпает свою ценность не в благосостоянии, а в свободе, но с другой — считаю, Авдашева С. очень правильно сказала, что на самом деле в философской литературе нет недостатка в обсуждениях и публикациях, посвященных теме конкуренции, только данная тема обсуждается в контексте свободы выбора. По существу конкуренция является обратной стороной этого явления. Мизес Л., представляя мир без конкуренции, говорит, что это не просто социалистическая экономика, а социалистическая экономика, где каким-то диктаторским образом для каждого человека определяется его место в жизни. Но самое главное, по Мизесу Л., чтобы все граждане такого социалистического государства это совершенно безразлично принимали, не пытаясь каким-то образом повлиять на данное решение. Если бы мы получили такую страну, это и был бы мир, лишенный конкуренции. Итак, конкуренция связана со свободой выбора, желанием совершать выбор, и если бы я попытался представить конечное основание такой ценности, то в первом, наиболее техническом и деловом приближении определил бы его как свободу договора в широком смысле.

Однако свобода договора — вещь сама по себе техническая и не очень вдохновляющая. Лучше говорить о ней в контексте свободы ассоциаций. Весь наш мир состоит из множества частичных ассоциаций, каждая из которых создается по определен-

ному вопросу и существует определенный срок: семья, церковь. Рыночная сделка — тоже ассоциация, отличающаяся от семьи, и от церкви целью и длительностью отношений. И если мы представляем желательным идеал свободы ассоциаций вообще, а это классическая либеральная ценность, более фундаментальная, чем конкретные экономические вопросы, принимаем данную ценность, то у нас будут причины стремиться к свободной конкуренции.

В завершение хотелось бы обратить внимание на работу «Анархия, государство и утопия»⁹ известного политического философа Нозика Р., в которой одна из центральных частей целиком посвящена теме конкуренции, понимаемой в контексте свободы ассоциаций. Книга состоит из двух частей, в одной из них — для нашего разговора она может быть не очень важна — представлено обоснование минимального государства через локковскую теорию прав собственности. Вторая линия аргументации, которая приводится в последней части, — это то, что Нозик Р., уже не обращаясь к теории собственности, называет «рамкой для утопии». В ней рассматривается свобода ассоциаций, исследуются отношения между человеком, входящим в некоторую ассоциацию, и другими ее членами. Подобные отношения обсуждаются на основе прямых параллелей с принятием на работу в такую ассоциацию, как фирма, анализируются условия, при которых каждый получит адекватное возмещение своего вклада в деятельность ассоциации. Нозик Р. указывает на то, что у философов благодаря экономистам есть серьезная модель для обсуждения отношений такого рода. Получается, что утопия Нозика Р. в существенной степени основана на отношениях конкурентного рынка и распространяется на случаи, которые не похожи на обычные рыночные сделки.

⁹ Нозик Р. Анархия, государство и утопия. М.: ИРИСЭН. 2008.

Еще одно небольшое наблюдение. Слушая сегодняшний разговор, я отчасти убедился в своих предположениях, что в тот момент, когда мы начинаем обсуждать конкуренцию, оказывается, что у нее отдельно взятой очень мало сторонников. Только Радаев В. говорит о том, что есть случаи, когда она является самоценностью, соревнованием, а соревнование — это именно то, что хочется получить. Однако прозвучало мнение, что конкуренция в каком-то смысле нежелательна и связана исключительно с недостатками и несовершенствами нашего мира. С другой стороны, в рамках нынешней экономической системы, возможно, она неиз-

бежна и не нуждается ни в каком отдельном объяснении и обосновании, это такая пакетная сделка, где вы принимаете либо все, либо должны купить другой пакет. Наконец, существует мнение, с которым я согласен, что ценность конкуренции инструментальна, может быть, она связана со стремлением к экономическому благосостоянию, или с определенным пониманием справедливости в экономическом обмене, или с ценностью свободы человеческих ассоциаций. Тем не менее конкуренция является входной точкой для обсуждения множества других тем, на первый взгляд, с конкуренцией никак не связанных.

ROUND-TABLE DISCUSSION

«THE COMPETITION — A CONTROVERSIAL IDEAL»

This publication is a detailed report of the round table discussion «Competition — a controversial ideal» organized by the Higher School of Economics and the Academy of National Economy under the Government of the Russian Federation in December 20, 2010.

The round table were made by experts in the field of social and moral philosophy, economic sociology, law and economics of industrial markets. At the round table were discussed various aspects of understanding the nature and content of the phenomenon of competition, its justification as a social phenomenon, and other issues of an interdisciplinary theory of competition.

Key words: universal and instrumental value of competition, forms and models of competition, antitrust regulation, the moral justification of competition.

Темякова Т. В., ст. преподаватель кафедры Экономики, финансового права и таможенного дела Саратовского юридического института МВД России, лауреат Научного конкурса молодых ученых, г. Саратов, temyakova@yandex.ru



АНАЛИЗ МЕХАНИЗМА ЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ С ПОЗИЦИЙ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ТЕОРИИ

Конкуренция является основополагающим рыночным институтом. В статье представлена авторская трактовка категорий «институт конкуренции», «механизм ценовой конкуренции», выделены подмеханизмы формирования, функционирования, осуществления и регулирования ценовой конкуренции, соответствующие этапам жизненного цикла. Теоретическое значение статьи состоит в развитии актуального направления экономической науки — теории конкуренции и институциональной теории фирмы.

Ключевые слова: ценовая конкуренция, механизм, институциональный анализ.

Введение

В российской экономике формирование конкурентной среды является необходимым условием развития и функционирования рыночных отношений. Конкуренция, выступая важнейшим элементом рыночного механизма, представляет собой одну из главных движущих сил развития экономики. В современной экономике конкурентных преимуществ можно добиться за счет одновременного снижения цены и увеличения качества, что достигается путем применения ресурсосберегающих технологий, минимизации вовлечения дорогих ресурсов, увеличения количества относительно дешевых факторов производства, т. е. в рыночных условиях неизбежно использование механизма ценовой конкуренции.

Цена — это наиболее видимый, сильнодействующий, вызывающий быструю реак-

цию рынка инструмент, требующий осторожного обращения, поэтому принятие ценовых решений должно базироваться на оценке факторов, влияющих на цену. Среди комплекса факторов, к числу которых относятся экономические, социальные, геополитические, в том числе глобальные тенденции мирового развития, особое значение приобретает выявление тех институциональных условий и институтов, которые обеспечивали бы максимально благоприятную среду для функционирования и развития ценовой конкуренции.

Формальные и неформальные институты, являющие собой рамки поведения хозяйствующих субъектов, регулируют доступ к использованию редких и ценных ресурсов, определяют характер и силу конкурентной борьбы различных интересов. Однако неэффективное функционирование институтов, регулирующих ценовую конкуренцию,

совокупность иных проблем, отражающих особенности ценовой конкуренции в современной российской экономике (неэквивалентный обмен между отраслями хозяйства, необоснованная ценовая дифференциация на внутреннем и внешнем рынках и др.), а также отсутствие достоверных данных о ее текущем состоянии в этом аспекте требует прежде всего углубления теоретических исследований механизма ценовой конкуренции, что объясняет актуальность выбранной научной проблемы и определяет цель статьи, заключающуюся в разработке авторского подхода к исследованию механизма ценовой конкуренции, базирующегося на положениях институциональной теории.

Механизм как экономическая категория

Научный анализ механизма ценовой конкуренции требует уточнения категориального аппарата. Следует отметить, что в экономической литературе принято различать ценовые и неценовые методы конкуренции, при этом метод как экономическая категория представляет собой совокупность авторских шагов, действий, которые необходимо предпринять, чтобы решить определенную задачу или достичь определенной цели. Следовательно, конкурентный метод — это совокупность субъективных конкурентных действий, прямое усмотрение субъекта. Однако в рамках данной работы предлагается проанализировать ценовую конкуренцию не как метод борьбы хозяйствующих субъектов, учитывающую лишь субъективную составляющую в их поведении, а представить ценовую конкуренцию как элемент рыночного механизма, имеющий собственный механизм, обладающий в равной степени субъективными и объективными характеристиками в зависимости от этапов его жизненного цикла. Доказательство озвученной позиции следует начать с общего определения механизма. Фи-

лософия определяет механизм как «систему движений или событий, а также устройство или приспособление, в котором и посредством которого совершаются эти движения, определяемые законами природы»¹. Данное определение ценно тем, что отображает базовые признаки рассматриваемого понятия, таковыми являются анализ категории «механизм» как системы, а также присущий элементам и связям системы изменчивый характер. Г. В. Ф. Гегель трактует механизм как агрегат, содержащий набор относительно самостоятельных структурных элементов, функциональных и факторных связей между ними². Ю. М. Осипов выделил характеристики механизма³, суммируя которые можно сформулировать следующее определение: механизм — это организованная и организующая система, состоящая из множества событий, явлений и процессов, обладающих определенными целями, подчиненных некоторым законам и протекающих в определенной последовательности.

Отечественные и зарубежные авторы в своих исследованиях наделяют механизм такими определениями, как экономический, хозяйственный. Изучение сущности экономического механизма встречается еще в трудах В. Парето, Ш. Риста, А. Шекли. Они указали на факт существования и множественности рассматриваемых механизмов, однако, не определили взаимосвязь между механизмами и теми институтами, в которых реализуется их действие. К проблематике экономического механизма обращались также и институционалисты, их задача состояла в анализе взаимодействия экономических и неэкономических фактов в социально-экономическом развитии, структурно-

¹ Философский энциклопедический словарь. М.: ИНФРА-М. 1998. С. 267.

² Гегель Г. В. Ф. Наука логики. М.: Мысль. 1998. С. 802–804.

³ См.: Осипов Ю. М. Основы теории хозяйственного механизма. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 22–24.

организационных и функциональных аспектов экономического механизма.

Интересным представляется вопрос соотношения понятий «экономический механизм» и «хозяйственный механизм». Все многообразие трактовок категории «хозяйственный механизм»⁴, учет разнообразных его содержательных сторон приводит к тому, что некоторые авторы, среди которых В. П. Жданов⁵, С. М. Меньшиков⁶ и др., отождествляют экономический и хозяйственный механизмы, однако, в действительности хозяйственный механизм несводим только к его экономической сущности, он всегда должен отвечать многообразию и переменчивости хозяйственной жизни, т. е. понятие «хозяйственный механизм» более широкое, соответствующее реальной многообразной практике. Формы, средства и методы хозяйственного механизма должны реагировать на изменения экономической жизни. А экономический механизм, сущность которого составляют категории и законы, является теоретической

базой для хозяйственного механизма, определяющей свойства, общие для различных явлений, форм, средств или методов.

В экономической литературе среди ученых нет идентичной трактовки термина «механизм», а также отсутствует единая типология механизмов. В некотором роде разведение понятий «хозяйственный» и «экономический» механизм являет собой первую классификацию механизмов, критерием которой можно назвать изменчивость его составляющих в зависимости от изменения реальных экономических условий, в которых он находится. В рамках экономического механизма А. Кульман предлагает выделять *механизмы закрытого и открытого типа* в зависимости от результата их действия. Первые характеризуются возобновлением исходного явления в больших или меньших масштабах, к таковым А. Кульман относит механизм экономических циклов, мультипликационные механизмы, а также механизм акселерации и др. Механизмы открытого типа предполагают, что в результате их действия возникает иное, отличное от исходного, экономическое явление (валютный механизм, механизмы обеспечения равновесия производства и потребления, финансовые механизмы). Однако, если в анализе учесть конкретные исторические условия, особенности вышеназванных явлений на каждом этапе развития общества, то речь пойдет о хозяйственных механизмах, поэтому деление механизмов на две группы — открытого и закрытого типа — может в равной степени характеризовать и экономический, и хозяйственный механизмы, что подтверждает условность большинства классификаций.

Н. И. Калашникова анализирует механизм реализации хозяйственных связей, элементами которого называет механизмы функционирования, осуществления, организации и управления⁷. Механизм функционирования составляет его объектив-

⁴ В экономической литературе встречаются следующие определения хозяйственного механизма: 1) «системность действия всех экономических форм, функционирующих на поверхности экономической жизни, их неразрывная связь, целостность и взаимообусловленность, обеспечивающие в каждой общественно-экономической формации реализацию цели способа производства, а вместе с ней и формы реализации собственности» (см.: Хозяйственный механизм общественных формаций / Под ред. Л. И. Абалкина. М.: Мысль. 1986. С. 21–22); 2) «совокупность форм и методов организации системы экономических отношений, связанных с использованием производственных фондов, капитальных вложений, финансовых и кредитных ресурсов, с обеспечением выпуска и реализации товарной продукции, с выполнением договорных обязательств и достижением высокого уровня эффективности хозяйственной деятельности соответствующих предприятий и организаций» (см.: Кашин В. Н., Ионов В. Я. Хозяйственный механизм и эффективность промышленного производства. М.: Наука. 1997. С. 143) и др.

⁵ Жданов В. П. Инвестиционные механизмы регионального развития. Калининград: БИЭФ. 2001. С. 97.

⁶ Меньшиков С. М. Новая экономика. Основы экономических знаний: учеб. пособие. М.: Междунар. отношения. 1999. С. 171.

⁷ Калашникова Н. И. Опыт теории хозяйственных связей. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1996. С. 168.

ный момент, в то время как механизм осуществления — это отраженный в сознании субъектов и соответствующим образом организованный посредством определенных хозяйственных актов механизм функционирования. Механизмы организации и управления объединяют действие всех механизмов, организуют их в единое целое, но в то же время сами присутствуют как равноправные и необходимые элементы механизма реализации.

Эволюция взглядов на механизм ценовой конкуренции

Прежде чем сформулировать определение механизма ценовой конкуренции, необходимо проследить эволюцию взглядов на ценовую конкуренцию в рамках различных концепций⁸. Традиционно выделяют поведенческую, структурную и функциональную концепции конкуренции.

Английский экономист А. Смит является основоположником «классической политэкономии», в рамках которой впервые была сформулирована поведенческая теория конкуренции, отражающая столкновение интересов хозяйствующих субъектов в борьбе за наиболее выгодные условия покупки и продажи товаров, что позволяет считать А. Смита основателем классической концепции конкуренции. А. Смит разработал механизм ценовой конкуренции, уравнивающий нормы прибылей и приводящий к оптимальному распределению ресурсов между отраслями⁹. Действует данный механизм следующим образом: превышение рыночной цены над ее естественным уровнем характеризуется нехваткой «действительно-го» (платежеспособного) спроса, что влечет

возникновение конкуренции продавцов, обратная ситуация — падение рыночной цены ниже естественной вызывает конкуренцию покупателей за продукт. В обоих случаях действие механизма ценовой конкуренции приводит фактическую цену товара в соответствие с ее естественным уровнем, что позволяет рынку эффективно осуществлять свою санирующую функцию, вытесняя предприятия, выпускающие некачественную или сверхдорогую продукцию.

Сторонниками поведенческой концепции конкуренции были многие представители марксистского и неоклассического направления. Согласно К. Марксу, механизм ценовой конкуренции можно описать следующей чередой последовательно сменяющихся друг друга событий: поскольку в отдельных сферах производства нормы прибыли неодинаковы, конкурентная борьба производителей за более выгодное размещение своих капиталов приводит к переливу капитала из отраслей с низкой нормой прибыли в отрасли с высокой нормой прибыли, результатом чего становятся появление дефицита товара и рост цены вследствие превышения предложения над спросом в одних отраслях и излишка продукции и падения их цены в других отраслях. Итог подобных отклонений цены от стоимости — ее превращение в цену производства. Важно отметить, что конкуренция внутри одной отрасли, являясь предпосылкой конкуренции капиталов между отраслями, в то же время становится ее следствием, так как снижение цены в данной отрасли, вызванное иммиграцией капитала, приводит к конкуренции старого и мигрирующего капитала внутри рассматриваемой отрасли¹⁰.

Структурный анализ акцентирует внимание не на борьбе компаний друг с другом, а на исследовании рынков по степени раз-

⁸ Концепция (от лат. *Conceptio* — понимание, система) представляет собой определенный способ понимания (трактовки) какого-либо предмета, явления или процесса; основную точку зрения на предмет.

⁹ См.: Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: ЭКСМО. 2009. С. 956.

¹⁰ См.: Маркс К. Теории прибавочной стоимости. IV том «Капитала». (Соч. 2-е изд. / К. Маркс, Ф. Энгельс; Т. 26, ч. 3). М.: Изд-во политической литературы, 1964. С. 674.

вития конкуренции, при этом важным становится определение возможностей влияния фирмы на общий уровень рыночных цен. Поборниками данного подхода были представители маржинализма, посткейнсианства, неоклассического направления: У. Джевонс, Ф. Эджуорт, А. Курно, Э. Чемберлин, Дж. Робинсон.

У. Джевонс рассматривал свободную конкуренцию в рамках концепции рынка и среди характеристик рынка выделял его теоретическую идеальность, когда все торговцы обладают исчерпывающими знаниями об условиях предложения и спроса и вытекающем отсюда меновом отношении, а также наличие свободной конкуренции, предполагающей реализацию сделок купли-продажи всякий раз, когда существует возможность получить даже незначительную выгоду, но исключающей тайный сговор, имеющий целью вытеснить с рынка товар какого-либо продавца или задержать сбыт продукции, что неизбежно приведет к нарушению естественных меновых отношений¹¹. Однако второе положение спорно, поскольку нелепо утверждать, что стремление получить выгоду и тайный сговор несовместимы. Джевонс указывает на то, что на одном и том же рынке в любой момент не может быть двух цен на одинаковый товар, это правило единственной цены, оно исключает ценовую дискриминацию, а, следовательно, хотя и косвенно, предполагает наличие большого числа продавцов и покупателей. Джевонс в своей концепции смешал понятия рынка и конкуренции, что недопустимо, так как каждое из них заслуживает тщательного изучения в отдельности. Тем не менее наличие множества участников конкурентных отношений, принципов и закономерностей, по которым осуществляется взаимодействие между ними (отсутствие тайного сговора, правило единственной цены, стремле-

ние получить выгоду и др.), позволяет неявно говорить о том, что механизм конкуренции рассматривался в статике, через призму его структурного содержания.

Ф. Эджуортом были дополнены характеристики свободной конкуренции¹². Одной из базовых характеристик свободной конкуренции является наличие неопределенного числа участников. С одной стороны, данное положение логично, так как существование на рынке двусторонней монополии означает, что точка равновесия может оказаться в любом месте контрактной кривой, появление же на рынке второго покупателя и второго продавца сужает диапазон равновесного состояния (длину устойчивой кривой оптимальных сделок), следовательно, при неопределенно большом числе продавцов этот отрезок сократится до точки, т. е. на рынке воцарится единственная цена. Однако подобные рассуждения Ф. Эджуорта не совсем удовлетворительны, поскольку диапазон цены равновесия сужается лишь только потому, что каждый участник рынка (покупатель или продавец) старается оттеснить другого, предлагая лучшие условия. Эджуорту не удалось показать, что такая ценовая конкуренция, являющаяся саморазрушительной, будет иметь место, также он не раскрывает причин, по которым процесс должен остановиться раньше, чем стороны достигнут единственного (конкурентного) положения равновесия.

Дж. Робинсон описала действие механизма ценовой конкуренции при реализации ценовой дискриминации¹³: в условиях несовершенной конкуренции ценовая эластичность спроса незначительна, значит попытка монополиста установить монопольно высокую цену для всех потребителей данного товара неизбежно приведет к сокращению спроса, а, следовательно, и прибыли.

¹¹ См.: Джевонс У. С. Политическая экономия / Пер. под ред. и с предисл. Р. Маркович. СПб.: Нар. польза. 1905. С. 120.

¹² См.: Edgeworth F. Y. *Mathematical Psychics*. London. 1881. P. 150.

¹³ См.: Робинсон Дж. *Экономическая теория несовершенной конкуренции*. М.: Прогресс. 1986. С. 471.

Во избежание описанных нежелательных последствий монополист установит на каждом рыночном сегменте различные цены таким образом, чтобы прибыль оставалась максимальной. При этом для потребителей, по цене которых эластичность спроса наименьшая, цена товара становится наивысшей, поскольку данные покупатели обладают наибольшей платежеспособностью и наоборот.

В отличие от Дж. Робинсон, видевшей в несовершенной конкуренции нарушение и потерю нормального равновесного состояния хозяйственной конкурентной системы, Э. Чемберлин предложил рассматривать монополистическую конкуренцию в качестве естественного состояния равновесного рынка, отсюда исключение необходимости государственного регулирования механизма монополистической конкуренции в противоположность мнению Робинсон, Сраффы и Штаккельберга. Он детально проработал механизм ценовой конкуренции при господстве дуополии и олигополии¹⁴. Если предположить, что объем предложения конкурентов постоянен, то рост числа продавцов вызывает действие конкурентных механизмов, что приводит к падению цены до уровня, имеющего место в условиях чистой конкуренции. Следовательно, цена равновесия в условиях снижающихся издержек будет ближе к чисто конкурентной цене, чем в условиях неизменных издержек, и при неизменных издержках — ближе, чем при повышающихся. Вторая ситуация предполагает неизменность цен конкурентов, тогда равновесная цена в условиях дуополии и олигополии будет равна чисто конкурентной. Однако взаимная зависимость конкурентов друг от друга в отношении объемов производства и цен приводит к тому, что равновесной ценой становится монопольная, поскольку снижение цены одним продавцом влечет снижение цен его конкурентами, не предоставляя

ему времени, в течение которого он мог бы получать повышенные прибыли, на которые рассчитывал. В случае же неуверенности продавца относительно возможного поведения его конкурентов ситуация может развиваться двояко. Если продавец полагает, что его действия не изменят политики соперников, то цена установится на чисто конкурентном уровне, однако, обратная ситуация приведет к совокупному влиянию на цену, в результате чего всегда будет иметь место монопольная цена.

Выяснение роли конкуренции в развитии общества и экономики укладывается в рамки функциональной концепции, которой следовали неолибералисты Й. Шумпетер и Ф. Хайек, В. Ойкен, считавшие конкуренцию «процедурой открытия», борьбой старого и нового, способствующей вытеснению с рынка предприятий, применяющих старые технологии, фирмами, использующими нововведения.

Й. Шумпетер ввел понятия «эффективной конкуренции» и «эффективной монополии»¹⁵. Эффективной конкуренцией он называл конкуренцию, осуществляемую за счет лидерства в издержках и качестве продукта, достигаемых благодаря внедрению нововведения. Аналогично эффективная монополия трактовалась как следствие нововведений, поскольку она формируется в условиях конкуренции и несовместима с застойностью и эксплуатацией посредством механизма цен. Шумпетер не признает возможности повышения цен при ценовой конкуренции и понимает ее только как направленную на снижение цен, именно поэтому в его исследовании она становится менее значимой, чем эффективная. Однако, несмотря на повышенный интерес к неценовым методам конкуренции, в трудах Шумпетера имеет место анализ ценовой составляющей конкурентной борьбы. В частности, рассматривая проблему «жесткости

¹⁴ См.: Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. М.: Экономика. 1996. С. 351.

¹⁵ См.: Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика. 1995. С. 539.

цен», ученый подчеркивает важность нововведений для механизма ценовой конкуренции и утверждает, что новый товар, попадая на рынок, часто предлагается покупателю по более низкой цене, при этом цены товаров-аналогов, представленных на данном рыночном сегменте, зачастую остаются неизменными, следовательно, реальная гибкость цен может сочетаться с их формальной жесткостью. Не менее интересен вопрос, относящийся к механизму ценообразования при монополии. Шумпетер спорит с общепризнанным утверждением, согласно которому при монополии объем выпускаемой продукции меньше, а цена на товар больше, чем при совершенной конкуренции. Он принимает данную теорию лишь с некоторым дополнением: «при прочих равных условиях». В действительности же разный уровень производственной и организационной эффективности предприятий, наличие усовершенствованных способов производства и прочее для монополиста приводят к сдвигу оптимальной цены в сторону конкурентной цены.

Ф. Хайек признавал вслед за Й. Шумпетером динамический характер конкуренции, поэтому анализируемые Ф. Хайеком механизм цен и механизм конкуренции представляют собой череду последовательно сменяющих друг друга событий¹⁶. Движимые желанием обладать высокой прибылью, предприниматели ищут принципиально новые, оригинальные способы решения имеющихся проблем, следствием чего становятся обращение к новым рынкам сырья, обнаружение и использование новых производственных комбинаций, появление на рынке новых товаров, что в итоге обеспечивает динамическое развитие экономической системы. Цены при этом играют роль сигналов, побуждающих хозяйствующих субъектов к действию. Предприниматель, изучая цены на товары конкурентов, продукцию поставщиков,

координирует свою деятельность с их учетом, в этом смысле механизм цен является собой механизм коммуникации между участниками рынка, как следствие, Ф. Хайек аналогично А. Маршаллу, представлявшему равновесную цену как компромисс между покупателями и продавцами, считал, что административный контроль над ценами неприемлем.

Помимо названных, можно выделить концепции эффективной и действенной конкуренции. Теория эффективной конкуренции возникла на основе критических оценок теории монополистической конкуренции, поскольку сам термин «монополистическая конкуренция» признавался противоречивым (с одной стороны, монополия предполагает отсутствие конкурентов, с другой — процессу монополизации препятствует действующее антимонопольное законодательство). Однако была лишь теоретическая констатация несовершенства существующей конкуренции, а из-за игнорирования антимонопольных тенденций анализ не доводился до логического конца. Концептуально теория эффективной конкуренции сформировалась во второй половине XX в. Дж. М. Кларком. В отличие от своего отца Дж. Б. Кларка, рассматривавшего свободную конкуренцию и предполагавшего монополию как угрозу конкуренции, Дж. М. Кларк считал, что конкуренция эффективна, так как она устойчива (защищена антимонопольным законодательством в странах с сформированной рыночной экономикой), а также обладает множеством методов взаимодействия между фирмами, которые способствуют развитию общества в сфере технического прогресса и разнообразия ассортимента выпускаемых товаров и услуг. Данные положения роднят теорию эффективной конкуренции со структурным и функциональным подходами. И если в 1940-е годы Дж. М. Кларк полагал, что эффективная конкуренция является лишь «вторым наилучшим решением по сравнению с моделью совершенной кон-

¹⁶ См.: Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Издательство, 2000. С. 256.

куренции»¹⁷, то позднее он окончательно пришел к выводу, что вид конкуренции, который мы имеем, вместе со всеми его многочисленными недостатками лучше, чем модель чистой, или совершенной конкуренции, ибо предусматривает технический прогресс, следовательно, теория эффективной конкуренции — это динамическая теория.

В настоящее время сформировалась теория действенной конкуренции, базирующаяся на переходе в практическую плоскость теоретических знаний о конкуренции от абстрактных теоретических моделей рыночных структур к анализу фактического поведения хозяйствующих субъектов в конкурентной борьбе. Идеи концепции действенной конкуренции можно обнаружить в трудах М. Портера, А. Юданова, И. Ансоффа, Ю. Рубина, Р. Фатхутдинова, В. Герасименко, И. Липсица, О. Рязановой, М. Гельвановского, Г. Куликова и др.¹⁸.

При всем многообразии теоретических подходов к исследованию проблем конкуренции в рамках данной работы значительный интерес представляет институциональный подход. Среди зарубежных экономистов, занимающихся изучением конкуренции с позиций институциональной теории, можно назвать Р. Г. Коуза, Д. Норта, Г. Саймона, Дж. Гэлбрейта, Дж. Бьюкенена, Т. Веблена и др.¹⁹, из российских ученых метод институционального анализа проблем конкуренции широко используют А. Шаститко, О. Олей-

ник, В. Радаев, Р. Капелюшников, С. Малахов, В. Найшуль, А. Нестеренко, В. Тамбовцев²⁰. Несомненно, появление институционализма стимулировало исследования института конкуренции, однако, достаточно-го отражения в экономической литературе вопросы, касающиеся механизма ценовой конкуренции, не получили. По мнению автора, институциональный подход может быть вписан как в рамки поведенческой, структурной и функциональной концепций, так и концепций эффективной и действенной конкуренции. Принимая институциональные формы, поведенческий подход стал акцентировать внимание на институтах, определяющих конкурентное взаимодействие экономических субъектов. Основополагающим принципом концепции эффективной конкуренции является принцип ее защищенности антимонопольным законодательством. При этом законы, ограничивающие монополизацию экономики, — институциональные правила, следовательно, вполне оправдан учет институционального подхода к исследованию механизма ценовой конкуренции как в рамках поведенческой концепции, так и концепции эффективной конкуренции. Для каждого типа рыночной структуры характерны свои институциональные нормы и правила конкурентного взаимодействия хозяйствующих субъектов, поэтому институциональный подход может быть также вписан и в рамки структурной концепции конкуренции. Концепция действенной конкуренции базируется на отказе от чрезмерного теоретизирования, что в контексте институ-

¹⁷ Clark J. M. Toward a Concept of Workable Competition // The American Economic Review. 1940. Vol. 30. nr. 2. P. 256.

¹⁸ См.: Портер М. Международная конкуренция. Конкурентное преимущество стран / Пер. с англ. под общ. ред. В. Д. Щетинина. М.: Международные отношения. 1993. С. 895; Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. 2-е изд. М.: Гном-пресс. 1998. С. 379; Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. М.: Экономика. 1989. С. 519.

¹⁹ Коуз Р. Г. Фирма, рынок и право. М.: Дело ЛТД. 1993. С. 192; Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала». 1997. С. 180 и др.

²⁰ Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Калмычева Е. Н. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта // Экономический журнал ВШЭ, 2007. Т. 11. № 1. С. 102–104; Авдашева С. Б., Шаститко А. Е. Новое антимонопольное законодательство: результат стратегического взаимодействия? // Экономическая политика. 2007. № 3. С. 72–91; Олейник О. Запреты, пределы, санкции в антимонопольном законодательстве // Закон. 1995. № 4. С. 13–15; Радаев В. В. Что требуют розничные сети от своих поставщиков: эмпирический анализ // Экономическая политика. 2009. № 2. С. 58–80 и др.

циональной теории означает исследование формальных и неформальных институтов, институциональных условий конкурентного взаимодействия хозяйствующих субъектов с практической точки зрения.

Институциональные субъекты как участники механизма ценовой конкуренции

В авторской трактовке институт конкуренции представляет собой набор определенных правил, механизмов, обеспечивающих их выполнение, ограничений, норм поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между субъектами хозяйствования, а также борьбу с этими правилами, ограничениями в рамках порядка, причем порядок ограничен конкуренцией. В отличие от нормы, понимаемой как связующее звено между ценностной системой индивида и его повседневным поведением, а в узком смысле данная экономическая категория практически тождественна соглашению, поскольку носит сугубо добровольный характер, правила теряют добровольный характер выполнения предписаний, в ход вступают санкции. В связи с этим правилами необходимо считать общепризнанные и защищенные предписания, которые запрещают или разрешают определенные виды действий одного хозяйствующего субъекта или их группы при взаимодействии с другими хозяйствующими субъектами. В рамках анализа института ценовой конкуренции к правилам можно отнести запрет на слияния и поглощения двух компаний, функционирующих в одной отрасли, если вследствие этого индекс концентрации превысит заранее определенную критическую отметку. Также подобного рода правилами следует считать установление предельных цен на продукты и ресурсы, определяющие соответственно рамки обмена на конкретном рынке и многое другое.

Исследовав категориальный аппарат, предлагается ввести в научный оборот понятие «механизм ценовой конкуренции», под которым в данной работе следует понимать организацию взаимодействия элементов механизма, институциональных субъектов²¹, обладающих целями, направленными на сохранение, реализацию и преумножение своих конкурентных преимуществ посредством манипуляций ценами, взаимосвязь которых реализуется в определенной последовательности.

Механизм ценовой конкуренции, являясь целостным, тем не менее имеет несколько подмеханизмов со специфическими характеристиками на каждом этапе жизненного цикла. Предлагается различать подмеханизмы формирования, функционирования, осуществления, а также регулирования ценовой конкуренции. Основа механизма формирования ценовой конкуренции, как и любого другого «формирующего тектологического механизма есть соединение комплексов»²². Подобными комплексами в рамках исследуемой проблемы выступают институциональные субъекты ценовой конкуренции: предприятие, предполагающее вести ценовую конкуренцию, как центральное звено, его окружение, к которому относятся поставщики, конкуренты, посредники, потребители и государство, во взаимосвязи и взаимодействии между которыми реализуется механизм ценовой конкуренции.

Важно отметить, что традиционного восприятия потребителей, производителей, по-

²¹ Под институциональным субъектом автор понимает субъект, поведение которого ограничено системой формальных и неформальных норм и правил, выработанных при взаимодействии с другими участниками экономических отношений.

²² А. А. Богданов верно утверждает, что «всякое событие, всякое изменение комплексов и их форм возможно представить как цепь актов соединения того, что было разделено, и разделения того, что было связано...». (Богданов А. А. Тектология. Всеобщая организационная наука. В 2-х кн.: Кн. 1. М.: Экономика. 1989. С. 143–144).

ставщиков, посредников лишь как хозяйствующих субъектов недостаточно, в рамках данной научной статьи требуется доказать, что они также являются еще и институциональными субъектами — непосредственными участниками механизма ценовой конкуренции. Институциональная составляющая названных субъектов широко представлена в экономической литературе.

Например, изучением институционального аспекта современной теории фирмы и теории контрактов занимались такие западные ученые-экономисты, как Р. Г. Коуз, Г. Саймон, Д. Норт, О. Уильямсон, Дж. Гэлбрейт, Т. Веблен, Дж. Коммонс, среди российских экономистов, исследовавших институциональную компоненту развития теории современной фирмы, можно назвать А. Олейника, В. Радаева, А. Шаститко и др. Приведем определение фирмы, данное Р. Г. Коузом: «Фирма есть система отношений, возникающих, когда направление ресурсов начинает зависеть от предпринимателя»²³. Следовательно, фирма — не что иное, как совокупность иерархических отношений между работниками, управляющими и собственниками, ее составляющими. При этом такие отношения существуют как совокупность контрактов, предполагающих формальные, например, контракт на поставку оборудования определенной партией по некоторой цене, и неформальные правила поведения между работниками фирмы, договоры.

Другим институциональным субъектом ценовой конкуренции является потребитель. Учитывая, что потребитель как институциональный субъект представляет собой субъект, чье поведение ограничено совокупностью созданных формальных и неформальных правил и норм, а также соответствующих механизмов контроля по их соблюдению и защите, важно обратить внимание на те нормы и правила, которыми руково-

дствуются в своем поведении потребители. Одним из правил поведения потребителя в связи с множеством предлагаемых на рынке товаров и услуг является необходимость формировать «свою потребительскую корзину». Другое правило потребительского поведения состоит в том, чтобы каждая последняя единица денежных затрат на приобретение товара приносила одинаковую предельную полезность. Иными словами, покупатель будет предъявлять спрос до тех пор, пока предельная полезность в расчете на одну денежную единицу, потраченную на данный товар, не станет равной предельной полезности на денежную единицу, израсходованную на другой товар (второй закон Госсена). Следовательно, законы Госсена²⁴ и др. задают рамки, в пределах которых предъявляют свой спрос потребители, а значит можно констатировать, что институциональные ограничения включают запреты потребителям совершать определенные действия, а также указания, при каких условиях они возможны.

Следующим институциональным субъектом ценовой конкуренции является государство, однако, мало кто из ученых-экономистов рассматривал государство именно с позиций институциональной теории. Среди немногих можно назвать Р. Г. Коуза, Д. Норта, Дж. Бьюкенена и Дж. Таллока. Государство как институциональный субъект представляет собой субъект, вырабатывающий систему формальных, законодательно закрепленных правил, обязательных для выполнения всеми участниками экономических отношений, поведение которого в свою очередь ограничено созданными им же правилами. Государство как институциональный субъект существует в лице органов государственной власти, устанавливающих законодательные рамки деятельности всех участ-

²³ Коуз Р. Г. Фирма, рынок и право. М.: Дело ЛТД. 1993. С. 38.

²⁴ Суть первого закона Госсена в том, что предельная полезность каждой следующей единицы блага, получаемой в данный момент, меньше полезности предыдущей единицы.

ников экономических отношений и соблюдающих их выполнение²⁵.

Однако до сих пор спорным является вопрос о возможности отнесения государства к числу институциональных субъектов, участвующих в механизме ценовой конкуренции. Возникают ошибочные суждения, согласно которым государственное регулирование — это прекращение механизма ценовой конкуренции, а стало быть государство — институциональный субъект, но не участник механизма ценовой конкуренции. Прежде всего институциональный подход предполагает наличие норм и правил поведения субъектов. В контексте ценовой конкуренции отсутствие государства, задающего правовые рамки конкурентного взаимодействия участников экономических отношений, означало бы возврат к временам свободной конкуренции, которая не может считаться компонентой рыночной экономики, так как она не создает условий для осуществления субъектами хозяйствования своего конкурентного права в силу отсутствия существенных общественных регуляторов конкурентных действий и недобросовестного конкурентного поведения, как следствия, что зачастую становилось причиной неограниченной монополизации рынков. Рыночная же экономика предполагает наличие здоровой конкуренции, ответственность за создание которой иногда вместо

государства²⁶, а чаще вместе с ним возлагается на каждого члена общества²⁷.

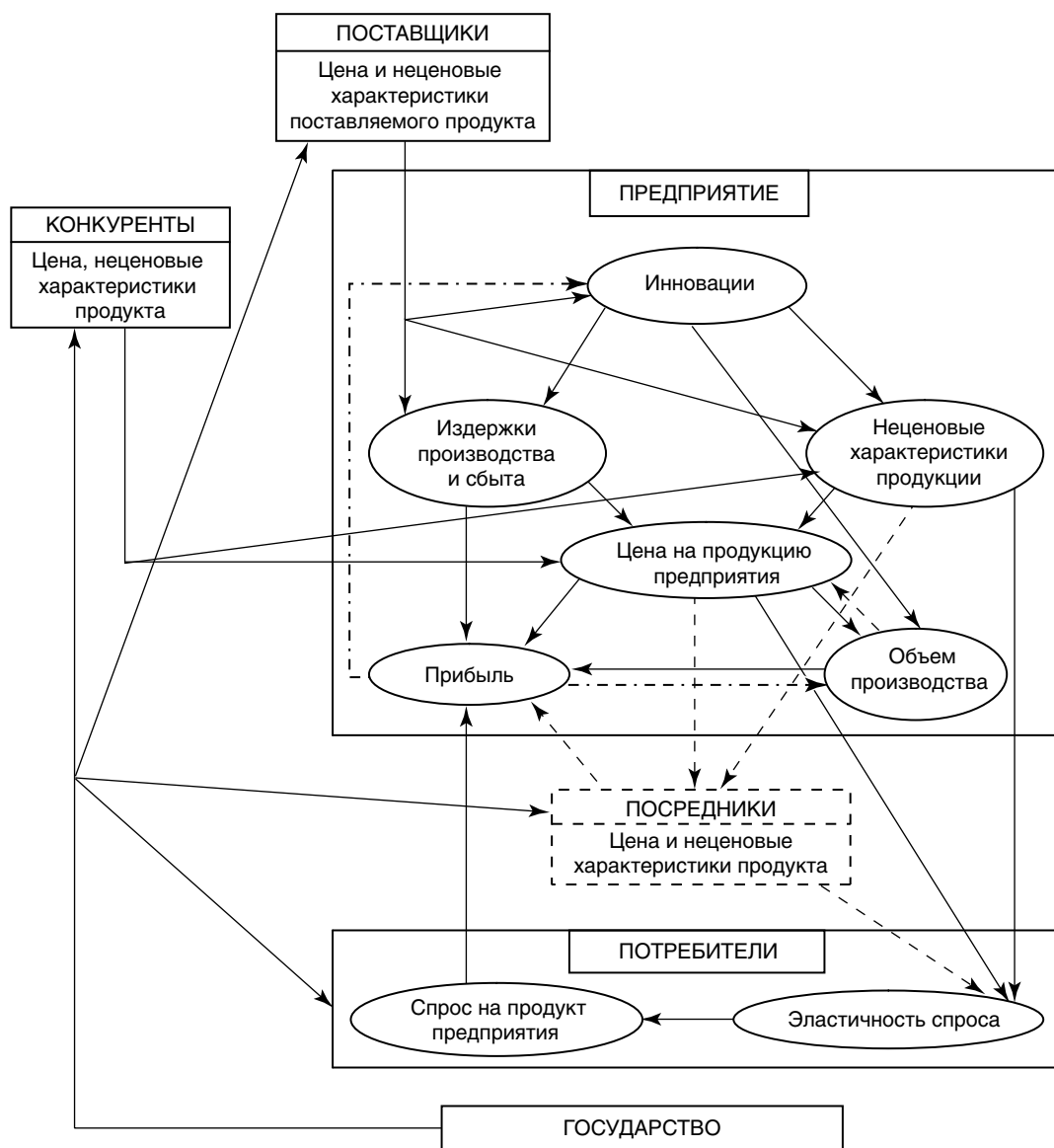
Подмеханизмы ценовой конкуренции

Несмотря на достаточную изученность институциональной компоненты рассмотренных ранее хозяйствующих субъектов, их взаимодействие на основе определенных норм и правил, рождающих именно механизм ценовой конкуренции, до сих пор остается малоизученным. Проведем анализ механизма ценовой конкуренции. На рисунке 1 представлена авторская схема целостного механизма ценовой конкуренции без выделения подмеханизмов. Предприятие, поставщик, конкуренты, посредник, потре-

²⁶ Создание и развитие института саморегулирования может сократить вмешательство государства в конкурентные отношения. Согласно мнению автора, правила ведения какой-либо деятельности, установленные самими участниками рынка, должны появиться раньше, чем нормы государственного регулирования. Если такие правила оказываются достаточно эффективными с точки зрения бизнеса и экономики в целом, то государство в принципе может не вмешиваться в данную сферу деятельности. Однако для России и стран СНГ характерно насаждение института саморегулирования сверху посредством законодательных норм, что подтверждает вывод о необходимости государственного участия в части защиты и развития конкурентных отношений в России.

²⁷ Интерес каждого конкурента заключается в стремлении обладать монополией на источники сырья, производство определенной продукции, квалифицированный персонал, клиентуру и т. д. Учитывая негативные последствия монопольного положения какого-либо предприятия на некотором рынке, в интересах общества предотвратить монополизацию экономики. Следовательно, общий и частный интересы диаметрально противоположны, и даже при возникновении небольшой группы единомышленников конкурентов она также желает монополии для себя против других. Баланс противоположно направленных частного и общего интересов достигается посредством государственного участия, препятствующего установлению монопольно высоких и монопольно низких цен, осуществляющего контроль за экономической концентрацией, пресекающего использование методов недобросовестной конкуренции, что, безусловно, необходимо в условиях современной экономики.

²⁵ Формальными правилами институционального субъекта государства являются законы: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 29 ноября 2010 г.) «О защите конкуренции»; Федеральный закон от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ (ред. от 25 декабря 2008 г.) «О естественных монополиях»; Федеральный закон от 14 апреля 1998 г. № 63-ФЗ (ред. от 8 декабря 2003 г.) «О мерах по защите экономических интересов Российской Федерации при осуществлении внешней торговли товарами» (принят ГД ФС РФ 20 марта 1998 г.) (с изм. и доп., вступившими в силу с 16 декабря 2004 г.) и др. Среди органов государственной власти, регулирующих ценовые конкурентные отношения, назовем такие, как Федеральная антимонопольная служба РФ, Федеральная служба по тарифам, Федеральная налоговая служба, органы ценообразования Минэкономразвития и др.



- обязательное участие институциональных субъектов, элементов механизма ценовой конкуренции
- - - - - постоянное возобновление взаимодействий элементов, отражает динамический характер механизма ценовой конкуренции
- - - - - возможное, но необязательное участие институциональных субъектов в механизме ценовой конкуренции

Рис. 1. Механизм ценовой конкуренции

битель, государство являются теми институциональными субъектами, без наличия которых невозможно возникновение ценовой конкуренции, в их взаимосвязи и взаимодействии реализуется действие механизма ценовой конкуренции. Конкуренция, будучи элементом рыночного механизма, располагается в одной горизонтальной плоскости со спросом, предложением, ценами, однако, обладает своим собственным механизмом, в котором элементами становятся те же спрос, предложение, цены. Помимо названных, к элементам механизма ценовой конкуренции предлагается относить издержки производства и сбыта продукции; неценовые характеристики товара (услуги) данного предприятия²⁸; прибыль предприятия; неценовые характеристики товаров поставщиков, конкурентов, посредников; эластичность спроса. Также на рисунке можно увидеть элемент «инновации». Следует оговориться, инновации — лишь один из многочисленных факторов, влияющих на уровень издержек предприятий, он учитывается в схеме, иллюстрирующей механизм формирования ценовой конкуренции, постольку, поскольку многими учеными (И. Шумпетер, Ф. Хайек и др.), анализирующими проблемы конкуренции, инновации (нововведения) рассматривались в качестве ключевого фактора, способствующего победе в конкурентной борьбе. К другим факторам также относят уровень квалификации персонала, наличие и развитость инфраструктурных элементов и др.

Элементы институциональных субъектов взаимосвязаны и обладают общей целью. Взаимосвязь между институциональными

²⁸ В пользу правомерности отнесения неценовых характеристик товара к числу элементов механизма ценовой конкуренции говорит тот факт, что скрытые формы ценовой конкуренции означают непропорционально малый рост цены при выпуске предприятием продукции с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а значит качество, по сути, характеристика, относящаяся к неценовой конкуренции, становится элементом механизма ценовой конкуренции.

субъектами осуществляется посредством совпадающих элементов, причем, чем больше суммарно совпадающих элементов, тем прочнее их связь. Поставщик, конкурент, посредник, по сути, те же институциональные субъекты — фирмы, следовательно, каждый из названных субъектов составляет те же элементы, что и производственное предприятие, изображенное на рис. 1. Опишем механизм формирования ценовой конкуренции как первый этап его жизненного цикла, для этого необходимо осуществить соединение комплексов в единое целое, т. е. выявить взаимосвязи и взаимодействие институциональных субъектов между собой и элементов каждого из них в отдельности, определить их цели.

Ключевым элементом фирмы при анализе механизма формирования ценовой конкуренции является цена. Маневрирование ценами в условиях ценовой конкуренции предполагает сокращение цен ниже среднерыночного уровня, ниже средних издержек производства²⁹, повышение цен³⁰, а также

²⁹ При этом целевые установки предприятия могут быть следующими: 1) осуществление наступательных действий и привлечение потребителей и контрагентов новым стабильным конкурентным преимуществом в виде относительно низких цен (вне сезонное стабильное и сезонное понижение цен, распродажи); 2) временное или окончательное отступление с конкурентного поля (ликвидационные распродажи) товаров; 3) проведение контрнаступления за счет резкого и масштабного снижения цен в надежде вызвать ажиотажный спрос на свою продукцию (прямой демпинг).

³⁰ В этом случае целевые установки предприятия могут быть следующими: 1) осуществление наступательных действий и привлечение потребителей и контрагентов относительно высокими ценами к каким-либо неценовым стабильным конкурентным преимуществам, действительным или мнимым; 2) осуществление оборонительных действий в надежде сохранить свой специфический сегмент рынка, привыкший нести немалые расходы ради удовлетворения потребностей; 3) проведение внезапного контрнаступления в условиях возникновения форс-мажорных обстоятельств, например, это происходит в форме спекуляции на основе резко образовавшегося кратковременного ажиотажного спроса (торговля дефицитными билетами на престижные концерты и спортивные соревнования).

поддержание цен на неизменном уровне при сокращении издержек производства³¹. Какими бы ни были при этом целевые установки предприятия, резюмировать их можно следующим образом: всякое предприятие стремится максимально эффективным образом использовать свои конкурентные преимущества, чтобы достичь победы в конкурентной борьбе, в результате чего рождаются новые конкурентные преимущества. Данной общей цели, предполагающей совпадение целей, а не их сходство, подчинены все элементы рассматриваемого субъекта, что обуславливает их взаимосвязь. Взаимосвязь представленных элементов очевидна, элементарный анализ позволяет говорить о следующих взаимосвязях, исключая частные случаи: прибыль связана с ценой на продукцию предприятия, с объемом производства (прямая связь), издержками производства и сбыта продукции (обратная зависимость); неценовые характеристики продукции связаны с ценой положительной зависимостью, цена и неценовые характеристики влияют на спрос опосредованно, через эластичность спроса и т.д. При этом важно отметить, что рис. 1 отражает лишь интересующие автора в рассматриваемом аспекте взаимосвязи.

Однако не следует забывать, что механизм — это не просто организация взаимосвязанных институциональных субъектов и их элементов, но еще и организация, предполагающая данные элементы взаимодействующими друг с другом определенным образом и в определенной последовательности, что и дает основания говорить о механизме формирования именно ценовой конкуренции, а не другого экономического явления. Внедрение в производство новых энерго- и ресурсосберегающих технологий в долгосрочной перспективе позволяет улучшать неценовые характеристики про-

дукта, а также сокращать издержки производства и сбыта продукции, что влечет один из трех возможных вариантов реакции цены (ее сокращение, рост или же сохранение на неизменном уровне). Цена оказывает опосредованное воздействие на спрос на продукцию фирмы через его эластичность. Выгодно понижать цену на товар (услугу), когда эластичность спроса на них высока, это способствует росту продаж в большей степени, чем если бы сократилась цена, и, как следствие, росту выручки предприятия, а значит и его прибыли, так как издержки производства и сбыта продукции изначально были снижены на большую величину, чем сокращена цена. Повышать цену выгодно, когда эластичность спроса мала, в этом случае возросшая цена компенсируется непропорционально большим улучшением неценовых характеристик продукта, что в целом приводит к аналогичным результатам. Рост прибыли в свою очередь непосредственно влияет на объем производства, а значит и на цену, а также опосредованно через внедрение новых инноваций возникает новый виток ценовой конкуренции. Процесс непрерывного повторения, возобновления описанных взаимодействий задает им объективный характер, что позволяет говорить о переходе механизма формирования ценовой конкуренции в механизм ее функционирования (второй этап жизненного цикла механизма).

Однако, возвращаясь к анализу механизма формирования ценовой конкуренции, следует рассмотреть влияние других институциональных субъектов — поставщиков, конкурентов, посредников и государства. Объективной основой проведения ценовой конкуренции данным предприятием является низкая цена поставляемых поставщиком товаров, либо непропорционально мало возросшая цена по сравнению с его неценовыми характеристиками, что в свою очередь также становится источником внедрения инноваций в производство, сокращения издержек и т.д. Нали-

³¹ Поддержание цен на неизменном уровне применяется лишь для достижения косвенных эффектов конкуренции.

чие конкурентов — необходимое условие для возникновения ценовой конкуренции. Конкуренты — субъект, аналогичный предприятию по составляющим его компонентам. Своей ценой и опять-таки неценовыми характеристиками товара конкуренты толкают рассматриваемое предприятие сокращать издержки производства и сбыта продукции, улучшать его качество, а значит проводить ценовую конкуренцию. Наличие посредников (связующего звена в системе сбыта и распределения продукции) в указанной схеме возможно, но обязательно, данный институциональный субъект появляется при отсутствии у предприятия собственной сбытовой сети. Как правило, закупочная цена посредников ниже, а продажная цена конечному потребителю выше, чем если бы предприятие самостоятельно реализовывало свою продукцию через собственную сбытовую сеть. Следовательно, наличие посредников, с одной стороны, сокращает прибыль этого предприятия и уменьшает выгоду потребителя от проведения ценовой конкуренции ввиду переплаты за товар (услугу), а с другой — способствует преодолению барьеров доступа к ресурсам, оптимизации транзакционных издержек, экономии времени на совершение транзакций и др.

Механизм осуществления ценовой конкуренции, соответствующий третьему этапу жизненного цикла механизма, — это отраженный в сознании субъектов и соответствующим образом организованный механизм функционирования ценовой конкуренции, т. е. механизм функционирования преобразуется посредством применения ценовой дискриминации; недобросовестных методов конкуренции (введение в заблуждение потребителей относительно характера, способа и места изготовления товара, его потребительских качеств и свойств, кража коммерческой информации — промышленный шпионаж и т. д.); возможна ценовая конкуренция, опирающаяся на понижение качества, что задерживает

развитие отрасли и др. Другими словами, в отличие от механизма функционирования ценовой конкуренции, составляющего его объективный момент, механизм осуществления имеет субъективную окраску, это проекция механизма функционирования на российскую действительность³², следовательно, справедливо утверждать, что у механизма ценовой конкуренции есть как объективные, так и субъективные характеристики в зависимости от этапов его жизненного цикла.

Еще одним институциональным субъектом ценовой конкуренции является государство. Отсутствие данного субъекта не позволит дать целостное представление о механизме формирования, функционирования, осуществления ценовой конкуренции. Также без этого участника невозможно описать механизм регулирования ценовой конкуренции. Согласно мнению автора, данный механизм находится над остальными, поскольку присутствует на каждом этапе жизненного цикла механизма ценовой конкуренции. О правовых рамках, задаваемых государством как институциональным субъектом, говорилось ранее.

³² Любая ценовая стратегия с институциональной точки зрения характеризует определенный тип взаимосвязи институциональных субъектов ценовой конкуренции, исследовать который — означает раскрыть механизм ценовой конкуренции при реализации фирмой той или иной ценовой стратегии. Например, нормой при реализации стратегии грабительского ценообразования является продажа товара по ценам ниже средних издержек производства, что способствует устранению конкурентов с рынка и последующему установлению монопольно высоких цен. Черета данных событий описывает механизм функционирования ценовой конкуренции при реализации стратегии грабительского ценообразования, однако, сегодня механизм ее осуществления существенным образом отклоняется от механизма функционирования. Нормой грабительского ценообразования становится повышение издержек конкурентов, которое проявляется в недобросовестной конкуренции посредством роста рекламных расходов, монополизации источников сырья, заключения эксклюзивных контрактов, затрудняющих доступ конкурентов к необходимым мощностям, производству товаров-комплементов и др.

Заключение

В представленной статье был сделан акцент на институциональную теорию, поэтому теоретические положения развивают не просто теорию конкуренции, а теорию институциональной конкуренции. Известно, что любое прикладное исследование начинается с изучения теоретических предпосылок, однако, теоретические модели не всегда совпадают с практикой, поэтому результатом эмпирического анализа становится перевод прикладных выводов и рекомендаций в теоретические концепции, обогащенные новыми знаниями, отражающими особенности той или иной проблемы на современном этапе развития.

Таким образом, в ходе исследования были получены следующие теоретические выводы:

а) конкуренция представляет собой базовый институт рынка;

б) механизм ценовой конкуренции является целостным, однако, в нем можно выделить подмеханизмы формирования, функционирования, осуществления и регулирования;

в) основа механизма ценовой конкуренции — организация взаимодействий таких институциональных субъектов, как фирма, потребитель, посредник, государство;

г) действие рассмотренных подмеханизмов проявляется во взаимосвязи между названными субъектами, являющимися не просто хозяйствующими, но и институциональными;

д) институциональный подход позволяет выявить отклонения механизма функционирования от механизма осуществления ценовой конкуренции как несоответствия теоретических и прикладных норм ценовых стратегий, а значит вносить коррективы в конкурентные концепции.

Полученные результаты могут служить базой для прикладного анализа, а также для дальнейших научных исследований, посвященных проблематике конкурентных отношений в России.

Список литературы

1. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Калмычева Е. Н. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта // Экономический журнал ВШЭ. 2007. Т. 11. № 1. С. 102–104.
2. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е. Новое антимонопольное законодательство: результат стратегического взаимодействия? // Экономическая политика. 2007. № 3. С. 72–91.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. М.: Экономика. 1989.
4. Гегель Г. В. Ф. Наука логики. М.: Мысль. 1998.
5. Джевонс У. С. Политическая экономия / Пер. под ред. и с предисл. Р. Маркович. СПб.: Нар. польза. 1905.
6. Жданов В. П. Инвестиционные механизмы регионального развития. Калининград: БИЭФ. 2001.
7. Калашникова Н. И. Опыт теории хозяйственных связей. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1996.
8. Кашин В. Н., Ионов В. Я. Хозяйственный механизм и эффективность промышленного производства. М.: Наука. 1997.
9. Коуз Р. Г. Фирма, рынок и право. М.: Дело ЛТД. 1993.
10. Маркс К. Теории прибавочной стоимости. IV том «Капитала». (Соч. 2-е изд. / К. Маркс, Ф. Энгельс. Т. 26, ч. 3). М.: Изд-во политической литературы. 1964.
11. Меньшиков С. М. Новая экономика. Основы экономических знаний: учеб. пособие. М.: Междунар. отношения. 1999.
12. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала». 1997.
13. Олейник О. Запреты, пределы, санкции в антимонопольном законодательстве // Закон. 1995. № 4. С. 13–15.
14. Осипов Ю. М. Основы теории хозяйственного механизма. М.: Изд-во МГУ. 1994.
15. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентное преимущество стран / Пер. с англ. под общ. ред. В. Д. Щетинина. М.: Междунар. отношения. 1993.

16. Радаев В. В. Что требуют розничные сети от своих поставщиков: эмпирический анализ // Экономическая политика. 2009. № 2. С. 58–80.
17. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М.: Прогресс. 1986.
18. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: ЭКСМО. 2009.
19. Философский энциклопедический словарь. М.: ИНФРА-М. 1998.
20. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 29 ноября 2010 г.) «О защите конкуренции».
21. Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000.
22. Хозяйственный механизм общественных формаций / Под ред. Л. И. Абалкина. М.: Мысль. 1986.
23. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. М.: Экономика. 1996.
24. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика. 1995.
25. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. 2-е изд. М.: Гном-пресс. 1998.
26. Clark J. M. Toward a Concept of Workable Competition // The American Economic Review. 1940, Vol. 30. nr. 2. P. 256.
27. Edgeworth F. Y. Mathematical Psychics. London. 1881. P. 150.

T. Temyakova, The senior teacher, The Saratov legal institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Saratov, temyakova@yandex.ru

ANALYSIS OF THE MECHANISM OF PRICE COMPETITION FROM POSITIONS OF INSTITUTIONAL THEORY

The competition is one of the most fundamental market institutions. The proper interpretation of the competition institute and price competition mechanism categories has been presented. The article determines, too, the processes of the price competition formation, operation, implementation and management accordingly to the life cycle stages. The value of this study consists in the development of competition and firm institutional theories which are the very actual areas of the economy science.

Key words: Price competition, mechanism, institutional analysis.



Кинёв А. Ю., канд. юрид. наук, начальник Управления по борьбе с картелями Федеральной антимонопольной службы, г. Москва, kinev@fas.gov.ru

КЛАССИФИКАЦИЯ АНТИКОНКУРЕНТНЫХ СОГЛАШЕНИЙ В АНТИМОНОПОЛЬНОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Антиконкурентные соглашения направлены на ущемление интересов потребителей и извлечение несправедливых сверхприбылей, признаются «главным злом конкуренции» и запрещены в большинстве стран мира.

Цель статьи — представить классификацию антиконкурентных соглашений. Рассмотрены основные виды антиконкурентных соглашений, которые проиллюстрированы примерами дел о нарушениях антимонопольного законодательства.

Ключевые слова: картель, антиконкурентные соглашения, антимонопольное законодательство, Федеральная антимонопольная служба России.

Введение

Мощным ограничителем рыночной конкуренции, т. е. «честного соревнования» хозяйствующих субъектов за наиболее полное удовлетворение потребностей общества и его граждан, являются антиконкурентные соглашения.

Вступив в такие соглашения, формально независимые компании уподобляются монополиям, отказываясь от индивидуального поведения на рынке и соперничества с конкурентами.

Антиконкурентные соглашения дезавуируют естественные рыночные регуляторы и приводят к ряду негативных последствий для экономики и потребителей (искусственный рост цен, сокращение ассортимента товаров, отсутствие у хозяйствующих субъ-

ектов мотивов для развития, внедрения инноваций, повышения эффективности, создание барьеров для входа на рынок новых участников), а также направлены на ущемление интересов потребителей и извлечение несправедливых сверхприбылей. Именно поэтому они запрещены в большинстве стран мира и признаются «главным злом конкуренции».

Современное российское антимонопольное законодательство¹ уделяет большое внимание вопросам соглашений и их влиянию на конкуренцию.

В пункте 18 статьи 4 Закона «О защите конкуренции» дано определение понятия

¹ Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. от 29 ноября 2010 г.) (далее — Закон «О защите конкуренции»).

«соглашение»: *соглашение* — договоренность в письменной форме, содержащаяся в документе или нескольких документах, а также договоренность в устной форме.

В современном российском антимонопольном законодательстве есть и понятие «согласованные действия», определение которому дано в ч. 1 ст. 8 Закона «О защите конкуренции»: *согласованными действиями хозяйствующих субъектов* являются действия хозяйствующих субъектов на товарном рынке, удовлетворяющие совокупности следующих условий:

1) результат таких действий соответствует интересам указанных хозяйствующих субъектов только при условии, что их действия заранее известны каждому из них;

2) действия каждого из указанных хозяйствующих субъектов вызваны действиями иных хозяйствующих субъектов и не являются следствием обстоятельств, в равной мере влияющих на все хозяйствующие субъекты на соответствующем товарном рынке. Такими обстоятельствами, в частности, могут быть изменение регулируемых тарифов, цен на сырье, используемое для производства товара, изменение цен на товар на мировых товарных рынках, существенное изменение спроса на товар в течение не менее чем одного года или в течение срока существования соответствующего товарного рынка, если такой срок составляет менее чем один год.

Антиконкурентные соглашения (согласованные действия) могут быть:

- «горизонтальными»;
- «вертикальными»;
- иными;
- между органами власти и хозяйствующими субъектами.

Кроме этого российское антимонопольное законодательство содержит понятие «координация экономической деятельности».

Далее указанные виды соглашений (согласованных действий) будут рассмотрены подробно.

«Горизонтальные» антиконкурентные соглашения (согласованные действия)

«Горизонтальные» антиконкурентные соглашения (согласованные действия) — это соглашения (согласованные действия) между хозяйствующими субъектами — конкурентами, которые приводят (могут привести) к последствиям, перечисленным в ч. 1 ст. 11 Закона «О защите конкуренции»:

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);

4) экономически или технологически не обоснованному отказу от заключения договоров с определенными продавцами либо покупателями (заказчиками), если такой отказ прямо не предусмотрен федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации;

5) навязыванию контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора (необоснованные требования о передаче финансовых средств, иного имущества, в том числе имущественных прав, а также согласие заключить договор при условии внесения в него положений относительно товаров, в которых контрагент не заинтересован, и другие требования);

6) экономически, технологически и иным образом не обоснованному установлению различных цен (тарифов) на один и тот же товар;

7) сокращению или прекращению производства товаров, на которые имеется спрос, либо на поставки которых размещены зака-

зы при наличии возможности их рентабельного производства;

8) созданию препятствий доступу на товарный рынок или выходу из товарного рынка другим хозяйствующим субъектам;

9) установлению условий членства (участия) в профессиональных и иных объединениях, если такие условия приводят или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции, а также к установлению необоснованных критериев членства, являющихся препятствиями для участия в платежных или иных системах, без участия в которых конкурирующие между собой финансовые организации не смогут оказать необходимые финансовые услуги.

Учитывая общественную опасность «горизонтальных» соглашений (согласованных действий), в антимонопольном законодательстве они являются запрещенными *«per se»* (запрещены «как таковые», т. е. безусловно). Для признания таких соглашений (согласованных действий) незаконными достаточно доказать сам факт их наличия. При этом не требуется доказывать, что они ограничивают конкуренцию и негативно влияют на экономику.

«Горизонтальные» соглашения также получили название картелей.

Далее рассмотрим основные виды «горизонтальных» соглашений — картелей.

Ценовой картель

Ценовой картель — это соглашение между конкурентами о единообразных манипуляциях с ценами.

Запрет на указанные соглашения содержится в п. 1 ч. 1 ст. 11 Закона «О защите конкуренции».

Предметом рассматриваемых соглашений являются:

- 1) соблюдение определенного уровня цен;
- 2) установление минимальной цены;
- 3) наличие и уровень скидок;

4) типовая формула расчета цены;

5) уведомление о предстоящем изменении цены;

6) расценки на доставку, монтаж, обслуживание, другие составляющие конечной цены.

Признаки ценового картеля:

- одинаковые или практически одинаковые цены;
- синхронное изменение цен;
- изменение цен на одинаковую величину.

В таблицах 1–3 в качестве примеров представлены материалы дел о нарушениях антимонопольного законодательства, рассмотренных ФАС России по данной категории дел в 2008–2009 гг.

Сговор на торгах

Сговор на торгах — это соглашение между хозяйствующими субъектами об условиях победы на торгах.

Запрет на указанные соглашения содержится в п. 2 ч. 1 ст. 11 Закона «О защите конкуренции».

Предметом рассматриваемых соглашений являются:

1) неконкурентоспособное предложение — конкуренты соглашаются подать предложение с заведомо проигрышной ценой или неприемлемыми условиями, чтобы выиграла заявка определенного участника конкурса;

2) ограничение участия — один или несколько конкурентов соглашаются воздержаться от участия в конкурсе или отозвать свое предложение, чтобы победил другой конкурент.

При этом участники подобных сговоров, не ставшие победителями торгов, получают:

- другой контракт (ротация конкурсных предложений);
- денежные выплаты;
- субподряд;
- иное возмещение.

Таблица 1

Дело № 1 11/101–09 от 3 июня 2009 г.

Статья Закона «О защите конкуренции»	Пункты 1, 3, 7 части 1 статьи 11
Основание для возбуждения дела	Обнаружение антимонопольным органом признаков нарушения антимонопольного законодательства (п. 3 ч. 2 ст. 39 Закона «О защите конкуренции»).
Ответчики по делу	ОАО «Лесопромышленная холдинговая компания «Научлеспром» (ОАО «ЛХК «Научлеспром»); ЗАО «Плитспичпром»; ЗАО «ФЭСКО»; ООО «Спичечная фабрика «Победа»; ООО «Феникс»; ЗАО «Спичечная фабрика «Белка-Фаворит»; ЗАО «Викинг»; ООО «Алабр».
Существо дела	Упомянутые хозяйствующие субъекты на протяжении 8 лет ежеквартально проводили совещания, по итогам которых принимали оформленные протоколами решения по вопросам установления единой цены и объемов производства спичек на определенном уровне и на определенные сроки.
Сведения о принятом решении по делу о нарушении Закона «О защите конкуренции»	1. Определением от 23 сентября 2009 г. Комиссия ФАС России выделила дело в отношении ОАО «ЛХК «Научлеспром» по признакам нарушения ч. 3 ст. 11 Закона «О защите конкуренции» в отдельное производство. 2. Решением от 29 октября 2009 г.: 2.1. ЗАО «Плитспичпром», ЗАО «ФЭСКО», ООО «Спичечная фабрика «Победа», ЗАО «Спичечная фабрика «Белка-Фаворит», ЗАО «Викинг», ООО «Алабр» признаны нарушившими п. 1, 3 и 7 ст. 11 Закона «О защите конкуренции». 2.2. Рассмотрение дела в отношении ООО «Феникс» прекращено в связи с отсутствием в его действиях нарушения п. 1, 3 и 7 ст. 11 Закона «О защите конкуренции». 2.3. В связи с добровольным устранением нарушения п. 1, 3 и 7 ст. 11 Закона «О защите конкуренции» и его последствий рассмотрение дела в отношении ЗАО «Плитспичпром», ЗАО «ФЭСКО», ООО «Спичечная фабрика «Победа», ЗАО «Спичечная фабрика «Белка-Фаворит», ЗАО «Викинг», ООО «Алабр» прекратить. 2.4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу УБК для решения вопроса о возбуждении дел об административных правонарушениях.
Сведения о предписании по делу о нарушении Закона «О защите конкуренции»	Не выдавались в связи с добровольным устранением ЗАО «Плитспичпром», ЗАО «ФЭСКО», ООО «Спичечная фабрика «Победа», ЗАО «Спичечная фабрика «Белка-Фаворит», ЗАО «Викинг», ООО «Алабр» выявленных нарушений.
Сведения о делах об административном правонарушении по ст. 14.32 КоАП РФ	Возбуждено 6 дел об административном правонарушении в отношении ЗАО «Плитспичпром», ЗАО «ФЭСКО», ООО «Спичечная фабрика «Победа», ЗАО «Спичечная фабрика «Белка-Фаворит», ЗАО «Викинг», ООО «Алабр». В отношении всех ответчиков приняты решения об освобождении от административной ответственности в соответствии с примечанием к ст. 14.32 КоАП РФ.

Окончание табл. 1

Сведения о взаимодействии с правоохранительными и иными органами государственной власти	Правоохранительные органы принимали участие в проверке одного из предприятий-ответчиков по данному делу. Благодаря их действиям были добыты главные доказательства.
Комментарий	Классический картель с целью фиксации цен и ограничения объемов производства. Действовал на протяжении многих лет. Носил международный характер (были вовлечены предприятия Украины и Республики Беларусь). Раскрыт на основании документов, полученных в результате внезапных проверок (8 одновременных проверок в 6 субъектах РФ) с участием правоохранительных органов. Все участники картеля признались в нарушении антимонопольного законодательства, добровольно отказались от участия в сговоре и, таким образом, воспользовались нормой об освобождении от ответственности (примечание к ст. 14.32 КоАП РФ).

Таблица 2

Дело № 209-11К от 21 октября 2009 г.

Статья Закона «О защите конкуренции»	Пункт 1 части 1 статьи 11
Основание для возбуждения дела	Результат проверки, при проведении которой выявлены факты нарушения антимонопольного законодательства (п. 3 ч. 2 ст. 39 Закона «О защите конкуренции»).
Ответчики по делу	ООО «Учебно-информационный центр»; ООО «ЦТО «Электрон-сервис»; ООО «Терминал»; ООО «Корунд».
Существо дела	Заключение ограничивающего конкуренцию соглашения об установлении единых цен на услуги по продаже, ремонту и техническому обслуживанию контрольно-кассовых машин на территории Воронежской области.
Основные доказательства по делу	1. Письменное соглашение. 2. Сведения о ценах за оказываемые услуги (счета-фактуры). 3. Сведения об исполнении соглашения (соблюдение уровня цен, зафиксированного соглашением). 4. Информационные письма, направленные в адрес потребителей услуг, о повышении цен в связи с заключением соглашения.
Решение по делу о нарушении антимонопольного законодательства	Решением от 25 ноября 2009 г. ООО «Учебно-информационный центр»; ООО «ЦТО «Электрон-сервис»; ООО «Терминал»; ООО «Корунд» признаны нарушившими п. 1 ч. 1 ст. 11 Закона «О защите конкуренции».
Предписание по делу о нарушении антимонопольного законодательства	Всем указанным хозяйствующим субъектам выданы предписания.

Окончание табл. 2

Результат исполнения решения и (или) предписания	Предписания по делу исполнены в полном объеме.
Сведения о делах об административном правонарушении по ст. 14.32 КоАП РФ	В отношении ООО «Учебно-информационный центр»; ООО «ЦТО «Электрон-сервис»; ООО «Терминал»; ООО «Корунд» наложены штрафы в общей сумме 400 тыс. руб.
Сведения об обжаловании решений, предписаний, постановлений по делу в суде с указанием результатов обжалования в каждой инстанции (первая инстанция, апелляция, кассация, надзор)	Не обжаловались.
Комментарий по делу	Классический картель с целью фиксации цен. Действовал на протяжении года. Раскрыт на основании документов, полученных в результате внезапной проверки. Все участники картеля признались в нарушении антимонопольного законодательства. На основании выданных предписаний расторгли соглашение. На всех участников картеля наложен административный штраф (ч. 1 ст. 14.32 КоАП РФ).

Таблица 3

Дело № 744 от 10 декабря 2008 г.

Статья Закона «О защите конкуренции»	Пункт 1 части 1 статьи 11
Основание для возбуждения дела	Обнаружение антимонопольным органом признаков нарушения антимонопольного законодательства (п. 3 ч. 2 ст. 39 Закона «О защите конкуренции»).
Ответчики по делу	ООО «ЛУКОЙЛ-Волганефтепродукт»; ООО «ЭНИКОМ-ИНВЕСТ».
Существо дела	Указанные хозяйствующие субъекты в период с 21 января 2008 г. по 30 октября 2008 г. осуществляли согласованные действия друг с другом на локальных розничных рынках нефтепродуктов в Вологодской области, которые привели к установлению (поддержанию) единых цен на нефтепродукты: бензин марок А80, А92, А95, дизельное топливо.
Основные доказательства по делу	1. Данные мониторинга цен на нефтепродукты. 2. Данные по исследованию рынка розничной реализации нефтепродуктов. 3. Протоколы совещания комиссии по розничным ценам на нефтепродукты. 4. Приказы об установлении цен на нефтепродукты. 5. Экономические показатели деятельности субъектов рынка розничной реализации нефтепродуктов.

Окончание табл. 3

Решение по делу о нарушении антимонопольного законодательства	25 февраля 2009 г. вынесено решение о признании в действиях ООО «ЛУКОЙЛ-Волганефтепродукт»; ООО «ЭНИКОМ-ИНВЕСТ» нарушения п. 1 ч. 1 ст. 11 Закона «О защите конкуренции».
Предписание по делу о нарушении антимонопольного законодательства	25 февраля 2009 г. в адрес ООО «ЛУКОЙЛ-Волганефтепродукт»; ООО «ЭНИКОМ-ИНВЕСТ» вынесено предписание об устранении нарушений антимонопольного законодательства.
Результат исполнения решения и (или) предписания	Предписание исполнено.
Сведения о делах об административном правонарушении по ст. 14.32 КоАП РФ	Возбуждено два дела об административном правонарушении в отношении: 1. ООО «ЛУКОЙЛ-Волганефтепродукт» (штраф — 148 133 012 руб.). 2. ООО «ЭНИКОМ-ИНВЕСТ» (штраф — 31 458 880 руб.). ИТОГО: 179 591 892 руб.
Сведения об обжаловании решений, предписаний, постановлений по делу в суде с указанием результатов обжалования в каждой инстанции (первая инстанция, апелляция, кассация, надзор)	Решение и предписание обжалованы ООО «ЛУКОЙЛ-Волганефтепродукт» и ООО «ЭНИКОМ-ИНВЕСТ» в Арбитражном суде Вологодской области. Решением Арбитражного суда Вологодской области от 15 октября 2009 г. в удовлетворении требований заявителей о признании недействительными решения и предписания УФАС отказано. Постановлением Четырнадцатого арбитражного апелляционного суда от 25 декабря 2009 г. решение Арбитражного суда Вологодской области от 15 октября 2009 г. оставлено без изменения, апелляционная жалоба ООО «ЛУКОЙЛ-Волганефтепродукт» — без удовлетворения.
Комментарий по делу	Указанное нарушение антимонопольного законодательства выявлено по данным еженедельного мониторинга цен на нефтепродукты в Вологодской области.

Признаки сговора на торгах:

- 1) большинство торгов выигрывает одна и та же компания;
- 2) ряд компаний выигрывают торги по очереди;
- 3) в торгах участвует минимальное число компаний;
- 4) участники торгов хорошо осведомлены о конкурентах и их предложениях;
- 5) начальная цена снижается незначительно;

6) участники торгов отсутствуют на процедуре торгов;

- 7) на торгах присутствуют участники, ни разу не заявившие своего предложения;
- 8) доступ к информации о предстоящих торгах ограничен;
- 9) цены по результатам торгов значительно отличаются от рыночных.

В таблицах 4–6 представлены примеры материалов дел о нарушениях антимонопольного законодательства, рассмотренных ФАС России в 2009 г.

Таблица 4

Дело № 3–1/46 от 22 июня 2009 г.

Статья Закона «О защите конкуренции»	Пункт 2 части 1 статьи 11
Основание для возбуждения дела	Поступление из государственных органов, органов местного самоуправления материалов, указывающих на наличие признаков нарушения антимонопольного законодательства (п. 1 ч. 2 ст. 39 Закона «О защите конкуренции»).
Ответчики по делу	ООО «Авиакомпания «Авис-Амур»; ОАО «Авиакомпания «Восток».
Существо дела	ООО «Авиакомпания «Авис-Амур» и ОАО «Авиакомпания «Восток», участвуя в торгах за право заключения государственного контракта на предоставление услуг на выполнение полетов воздушными судами по санитарным заданиям для оказания специализированной (санитарно-авиационной) скорой медицинской помощи населению Хабаровского края в 1-ом полугодии 2009 г., вступили в сговор, зафиксированный УФСБ по Хабаровскому краю на аудионоситель.
Основные доказательства по делу	1. Сведения, полученные от УФСБ по Хабаровскому краю (оперативно-розыскные мероприятия). 2. Данные о себестоимости летного часа, планируемой рентабельности, объемах оказанных услуг. 3. Сведения о технической возможности исполнения государственного контракта. 4. Договор фрахта, заключенный между участниками.
Решение по делу о нарушении антимонопольного законодательства	Решением от 13 ноября 2009 г. действия ООО «Авиакомпания «Авис-Амур» и ОАО «Авиакомпания «Восток» по поддержанию (повышению) цены на торгах признаны согласованными и нарушающими п. 2 ч. 1 ст. 11 Закона «О защите конкуренции».
Предписание по делу о нарушении антимонопольного законодательства	ООО «Авиакомпания «Авис-Амур» и ОАО «Авиакомпания «Восток» выданы предписания.
Сведения о делах об административном правонарушении по ст. 14.32 КоАП РФ	На ООО «Авиакомпания «Авис-Амур» наложен административный штраф 250 005 руб. На ОАО «Авиакомпания «Восток» наложен административный штраф 929 833 руб. ИТОГО: 1 179 838 руб.
Взаимодействие с правоохранительными органами	Дело возбуждено по информации УФСБ по Хабаровскому краю.

Таблица 5

Дело №214 от 31 марта 2009 г.

Статья Закона «О защите конкуренции»	Пункт 2 части 1 статьи 11
Основание для возбуждения дела	Обнаружение антимонопольным органом признаков нарушения антимонопольного законодательства (п. 3 ч. 2 ст. 39 Закона «О защите конкуренции»).
Ответчики по делу	ООО «ИТЦ «Монолит». ООО «Азовская архитектурно-планировочная мастерская Ростовоблжилпроект» (далее — ААПМР).
Сущность дела	«Раздел лотов» участниками аукциона №2009М\Аук на выполнение работ по изготовлению проектно-сметной документации по газификации котельных социальных объектов в населенных пунктах Семикаракорского района Ростовской области.
Основные доказательства по делу	1. Протокол аукциона от 3 июля 2008 г. №53-2009М\ПОАук. 2. Сведения о снижении данными хозяйствующими субъектами цен на других аналогичных аукционах на 14–55%, в том числе протоколы аукционов.
Решение по делу о нарушении антимонопольного законодательства	Решением от 2 июня 2009 г. ООО «ИТЦ «Монолит» и ААПМР признаны нарушившими п. 2 ч. 1 ст. 11 Закона «О защите конкуренции».
Сведения о делах об административном правонарушении по ст. 14.32 КоАП РФ	На ААПМР наложен штраф в размере 146 693 руб. На ООО «ИТЦ «Монолит» наложен штраф — 1 005 580 руб. ИТОГО: 1 152 273 руб.
Сведения об обжаловании решений, предписаний, постановлений по делу в суде с указанием результатов обжалования в каждой инстанции (первая инстанция, апелляция, кассация, надзор)	1. ООО «ИТЦ «Монолит» обжаловало решение по делу №214 и постановление №270 (разными исковыми заявлениями): 1.1. Решением Арбитражного суда Ростовской области от 30 октября 2009 г. по делу №А53-14029\2009 решение по делу №214 оставлено в силе. В апелляционной инстанции дело не рассматривалось. Постановлением Федерального арбитражного суда Северо-Кавказского округа решение первой инстанции оставлено без изменения. 1.2. По судебному делу А53-14896\2009, в рамках которого в первой инстанции оспаривалось постановление №270, судебный акт не вынесен. Судебное дело приостановлено, в суд направлено ходатайство о его возобновлении. 2. ААПМР обжаловало решение по делу №214 и постановление №269 (одним исковым заявлением). Решением Арбитражного суда Ростовской области от 14 сентября 2009 г. по делу №А53-16288\09 решение по делу №214 и постановление №269 оставлены в силе. Постановлением Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 29 октября 2009 г. и Постановлением Федерального арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 4 февраля 2010 г. решение Арбитражного суда Ростовской области оставлено без изменения.

Таблица 6

Дело №02–129/2009 от 28 августа 2009 г.

Статья Закона «О защите конкуренции»	Пункт 2 части 1 статьи 11
Основание для возбуждения дела	Обращение Управления Государственного заказа по Ханты-Мансийскому автономному округу — Югре о признаках сговора участников аукциона (п. 1 ч. 2 ст. 39 Закона «О защите конкуренции»).
Ответчики по делу	ООО «БИОТЭК – Екатеринбург», ООО «ФАРМОС – АННА» и ЗАО Фирма «Центр внедрения «ПРОТЕК».
Существо дела	Осуществление указанными хозяйствующими субъектами согласованных действий, которые привели к установлению и поддержанию цен на торгах.
Основные доказательства по делу	1. Протокол аукциона. 2. Объяснения ответчиков. 3. Государственные контракты. 4. Заключение лица, располагающего сведениями о рассматриваемых комиссией обстоятельствах по оценке добросовестности поведения участников торгов с использованием математических методов.
Решение по делу о нарушении антимонопольного законодательства	Решением от 24 ноября 2009 г. ООО «ФАРМОС — АННА», ЗАО Фирма «Центр внедрения «ПРОТЕК» признаны нарушившими п. 2 ч. 1 ст. 11 Закона «О защите конкуренции».
Предписание по делу о нарушении антимонопольного законодательства	ООО «ФАРМОС — АННА» и ЗАО Фирма «Центр внедрения «ПРОТЕК» выданы предписания.
Результат исполнения решения и (или) предписания	1. ЗАО Фирма «Центр внедрения «ПРОТЕК» предписание исполнено. 2. ООО «ФАРМОС — АННА» решение и предписание обжаловало в суде.
Сведения о делах об административном правонарушении по ст. 14.32 КоАП РФ	К ЗАО Фирма «Центр внедрения «ПРОТЕК» применен штраф в размере 26 846 562 руб. 64 коп. К ООО «ФАРМОС — АННА» применен штраф — 115 723 руб. ИТОГО: 26 962 285 руб.
Сведения об обжаловании решений, предписаний, постановлений по делу в суде с указанием результатов обжалований в каждой инстанции (первая инстанция, апелляция, кассация, надзор)	1. В соответствии с определением Арбитражного суда Ханты-Мансийского автономного округа — Югры от 14 декабря 2009 г. принято к производству заявление об оспаривании решения и предписания Ханты-Мансийского УФАС по делу №02–129/2009 от ООО «ФАРМОС — АННА». В ходе рассмотрения дела ЗАО Фирма «Центр внедрения «ПРОТЕК» заявило ходатайство о вступлении в дело в качестве третьего лица, заявляющего самостоятельные требования относительно предмета спора. Решением Арбитражного суда Ханты-Мансийского автономного округа — Югры от 3 марта 2010 г. решение и предписание Ханты-Мансийского УФАС оставлено в силе, исковые требования — без удовлетворения. 2. В соответствии с определением Арбитражного суда города Москвы от 8 февраля 2010 г. принято к производству заявление ЗАО Фирма «Центр внедрения «ПРОТЕК» о признании незаконным и отмене постановления №89 от 25 декабря 2009 г. Ханты-Мансийского УФАС о привлечении к административной ответственности. Дело не рассмотрено.

Окончание табл. 6

	3. В соответствии с определением Арбитражного суда города Москвы от 8 февраля 2010 г. принято к производству заявление ООО «ФАРМОС — АННА» о признании незаконным и отмене постановления №2 от 26 января 2010 г. Ханты-Мансийского УФАС о привлечении к административной ответственности. Дело не рассмотрено.
Взаимодействие с правоохранительными органами	УВД по ХМАО-Югре, ГУВД по Свердловской области, ГУВД по городу Москве с представителей хозяйствующих субъектов, участвовавших в аукционе, были взяты письменные объяснения.

Раздел клиентов и рынков

Раздел клиентов и рынков — это соглашение между хозяйствующими субъектами о распределении между собой клиентов, территорий, объемов продаж или закупок, ассортимента реализуемых товаров.

Запрет на указанные соглашения содержится в п. 3 ч. 1 ст. 11 Закона «О защите конкуренции».

Признаками раздела клиентов и рынков между хозяйствующими субъектами являются:

- 1) раздел клиентов на «своих» и «чужих»;
 - 2) осуществление хозяйственной деятельности в определенных географических районах;
 - 3) отсутствие «интереса» к отдельным клиентам, территориям, подрядам;
 - 4) искусственное сдерживание предложения товаров, несмотря на наличие спроса.
- В таблицах 7–9 представлены примеры материалов дел о нарушениях антимонопольного законодательства, рассмотренных ФАС России по данной категории дел в 2008–2009 гг.

Таблица 7

Дело № 1 11/178–09 от 15 сентября 2009 г.

Статья Закона «О защите конкуренции»	Пункт 3 части 1 статьи 11
Основание для возбуждения дела	Заявление ассоциации «РосКасс» (п. 2 ч. 2 ст. 39 Закона «О защите конкуренции»).
Ответчики по делу	ЗАО «ШТРИХ–М»; ООО «НТЦ ОРИОН»; ООО «Ролекс» ; ОАО «Аркус–Д»; ОАО «Счетмаш»; ООО «ВИКО-ККТ».
Существо дела	ЗАО «ШТРИХ–М», ООО «НТЦ ОРИОН», ООО «Ролекс», ОАО «Аркус–Д», ОАО «Счетмаш», ООО «ВИКО-ККТ» было заключено устное соглашение, направленное на ограничение конкуренции на рынке производства, реализации и технического обслуживания контрольно-кассовой техники (далее — ККТ). В рамках указанного соглашения 12 мая 2009 г. в помещении учебного центра ЗАО «ШТРИХ–М» состоялась встреча представителей производителей, оптовых продавцов ККТ и более 20 представителей центров технического обслуживания (далее — ЦТО), где обсуждались вопросы, связанные с рынком производства, реализации и технического обслуживания ККТ. Поводом для собрания послужило выступление Председателя Правительства РФ В. В. Путина с информацией о предстоящих изменениях законодательства о налогах и сборах в части отмены обязательного применения ККТ плательщиками единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности.

Окончание табл. 7

	На данном собрании представителям ЦТО было объявлено о необходимости сотрудничать только с производителями ККТ ЗАО «ШТРИХ–М», ООО «НТЦ Орион», ОАО «Аркус–Д», ОАО «Счетмаш» и торговыми организациями ООО «Ролекс», ООО «ВИКО-ККТ». Собравшимся сообщалось, что работа с указанными поставщиками позволит поднять цены на ККТ и техническое обслуживание, а также перераспределить рынок в пользу участников соглашения. Для тех организаций, которые будут закупать технику других производителей, звучала угроза непреодоления аккредитации, т.е. расторжения договоров на техническое обслуживание ККТ.
Основные доказательства по делу	Объяснения физических лиц.
Сведения о принятом решении по делу о нарушении Закона «О защите конкуренции»	1. Признать ЗАО «ШТРИХ–М», ООО «НТЦ ОРИОН», ООО «Ролекс», ОАО «Аркус–Д», ОАО «Счетмаш», ООО «ВИКО-ККТ» нарушившими п. 3 ч. 1 ст. 11 Закона «О защите конкуренции». 2. В связи с добровольным устранением нарушения п. 3 ч. 1 ст. 11 Закона «О защите конкуренции» и его последствий рассмотрение дела в отношении указанных в п. 1 хозяйствующих субъектов прекратить.
Сведения о делах об административном правонарушении по ст. 14.32 КоАП РФ	В отношении ответчиков были возбуждены дела об административном правонарушении, которые прекращены в соответствии с примечанием к ст. 14.32 КоАП РФ.

Таблица 8

Дело № 6/04 от 9 сентября 2008 г.

Статья Закона «О защите конкуренции»	Пункт 3 части 1 статьи 11
Основание для возбуждения дела	Обнаружение антимонопольным органом признаков нарушения антимонопольного законодательства (п. 3 ч. 2 ст. 39 Закона «О защите конкуренции»).
Хозяйствующие субъекты, органы власти, в отношении которых возбуждено дело	ОАО «НК «Роснефть»; ЗАО «Тамбовнефтепродукт».
Существо дела	Указанные хозяйствующие субъекты заключили концессионное соглашение, которое приводит или может привести к разделу товарного рынка нефтепродуктов по составу продавцов. Нарушение выражается во включении в договор коммерческой концессии ограничительного условия в части согласования перечня поставщиков, у которых осуществляются закупки нефтепродуктов.
Сведения о принятом решении по делу о нарушении Закона «О защите конкуренции»	1. Признать нарушение п. 3 ч. 1 ст. 11 Закона «О защите конкуренции». 2. Выдать хозяйствующим субъектам предписания о прекращении нарушения антимонопольного законодательства. 3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении.
Сведения о предписании по делу о нарушении Закона «О защите конкуренции»	Прекратить нарушения антимонопольного законодательства путем исключения ограничительного условия (п. 2.8) из договора коммерческой концессии.

Окончание табл. 8

Результат исполнения решения и (или) предписания	Предписание исполнено.
Сведения о делах об административном правонарушении по ст. 14.32 КоАП РФ	Возбуждены дела об административном правонарушении, наложены штрафы.
Сумма штрафа	ОАО «НК «Роснефть» — 45 077 000 руб. ЗАО «Тамбовнефтепродукт» — 100 руб. ИТОГО: 45 077 100 руб.
Сведения об обжаловании решений, предписаний, постановлений по делу в суде с указанием результатов обжалования в каждой инстанции (первая инстанция, апелляция, кассация, надзор)	Решение и предписание обжалованы в Арбитражном суде Тамбовской области, которым вынесено решение об отказе в удовлетворении заявленных требований. ОАО «НК «Роснефть» обжаловало постановление Тамбовского УФАС России о назначении административного наказания по делу в Арбитражном суде города Москвы. ЗАО «Тамбовнефтепродукт» обжаловало постановление Тамбовского УФАС России о назначении административного наказания по делу в Арбитражном суде Тамбовской области. Производство по делу приостановлено в соответствии с п. 1. ч. 1 ст. 143 АПК РФ до разрешения дела, рассматриваемого арбитражными судами по обжалованию решения и предписания о нарушении антимонопольного законодательства в отношении ОАО «НК Роснефть» и ЗАО «Тамбовнефтепродукт».

Таблица 9

Дело № 1 11/39—09 от 26 марта 2009 г.

Статья Закона «О защите конкуренции»	Пункт 3 части 1 статьи 11
Основание для возбуждения дела	Обнаружение антимонопольным органом признаков нарушения антимонопольного законодательства (п. 3 ч. 2 ст. 39 Закона «О защите конкуренции»).
Ответчики по делу	ОАО «Центр аварийно-спасательных и экологических операций» (ОАО «ЦАСЭО»); ГУ МО «Московская областная противопожарная спасательная служба» (ГУ МО «Мособлпожспас»).
Существо дела	Согласованные действия по разделу рынка услуг по обслуживанию опасных производственных объектов.
Сведения о принятом решении по делу о нарушении Закона «О защите конкуренции»	1. Признать ГУ МО «Мособлпожспас» и ОАО «ЦАСЭО» нарушившими антимонопольное законодательство в части заключения Соглашения, предусматривающего раздел по составу продавцов товарного рынка оказания услуг по обслуживанию опасных объектов. 2. Выдать ОАО «ЦАСЭО» предписание о прекращении нарушения антимонопольного законодательства.

Окончание табл. 9

Сведения о предписании по делу о нарушении Закона «О защите конкуренции»	ОАО «ЦАСЭО» прекратить нарушение антимонопольного законодательства.
Результат исполнения решения и (или) предписания	Предписание исполнено.
Сведения о делах об административном правонарушении по ст. 14.32 КоАП РФ	В отношении ОАО «ЦАСЭО» и ГУ МО «Мособлпожспас» возбуждены дела об административном правонарушении. На ОАО «ЦАСЭО» наложен штраф. «Мособлпожспас» освобожден от ответственности в соответствии с примечанием к ст. 14.32 КоАП РФ.
Сумма штрафа	ОАО «ЦАСЭО» — 253 508 руб.
Сведения о взаимодействии с правоохранительными органами	Расследование проводилось во взаимодействии с правоохранительными органами. Материалы направлены в органы внутренних дел для решения вопроса о возбуждении дела по ст. 178 УК РФ.

«Вертикальные» антиконкурентные соглашения

Определение «вертикальным» соглашениям дано в п. 19 ст. 4 Закона «О защите конкуренции»: «*вертикальное*» соглашение — соглашение между хозяйствующими субъектами, не конкурирующими между собой, один из которых приобретает товар или является его потенциальным приобретателем, а другой предоставляет товар или является его потенциальным продавцом.

То есть в большинстве случаев «вертикальное» соглашение — это соглашение между производителем и его дилерами.

В отличие от «горизонтальных» соглашений, не все «вертикальные» соглашения запрещены антимонопольным законодательством. Понятие запрещенных «вертикальных» соглашений дано в п. 1.2 ст. 11 Закона «О защите конкуренции», в соответствии с которой запрещенным является «вертикальное» соглашение, одновременно удовлетворяющее следующим двум условиям:

1. Оно не подпадает под исключения, указанные в ст. 12 Закона «О защите конкуренции», которая определяет допустимыми:

- соглашения в письменной форме (за исключением «вертикальных» соглашений между финансовыми организациями), если они являются договорами коммерческой концессии;

- соглашения между хозяйствующими субъектами (кроме «вертикальных» соглашений между финансовыми организациями), доля каждого из которых на любом товарном рынке не превышает 20%.

2. Оно содержит положения, которые приводят (могут привести) к установлению цены перепродажи товара, и (или) таким соглашением продавец товара предъявляет покупателю требование не допускать товар хозяйствующего субъекта — конкурента для продажи (за исключением соглашений об организации покупателем продажи товаров под товарным знаком либо фирменным наименованием продавца или производителя).

Остальные «вертикальные» соглашения антимонопольным законодательством разрешены.

В таблице 10 представлен пример материалов дела о нарушении антимонопольного законодательства, рассмотренного ФАС России в 2010 г.

Таблица 10

Дело № 1 11/131–10 от 23 августа 2010 г.

Статья Закона «О защите конкуренции»	Пункт 1. 2 статьи 11
Основание для возбуждения дела	Обнаружение антимонопольным органом признаков нарушения антимонопольного законодательства (п. 3 ч. 2 ст. 39 Закона «О защите конкуренции»).
Ответчики по делу	ОАО «Каустик»; ООО «Промхим»; ООО «Орион»; ООО «ГРАНТРЕЙД»; ООО «ПРОМКОМПЛЕКС»; ООО «БИАКР»; ЗАО «Акционерная компания «ХИМПЭК»; ООО «СамараХимРесурс»; ООО «Логосиб».
Существо дела	Заключение ОАО «Каустик» (доля на рынке каустической соды в 2009 г. — 44,87%) с дилерами «вертикальных» соглашений, которые привели (могли привести) к установлению цены перепродажи и содержали требование не допускать для продажи товар конкурента.
Сведения о принятом решении по делу о нарушении Закона «О защите конкуренции»	В стадии рассмотрения.

Иные антиконкурентные соглашения (согласованные действия) хозяйствующих субъектов

Иные антиконкурентные соглашения (согласованные действия) — это антиконкурентные соглашения (согласованные действия) хозяйствующих субъектов, не являющиеся «горизонтальными» или «вертикальными».

Иные соглашения (согласованные действия) также могут быть запрещенными или допустимыми.

Понятие запрещенных иных соглашений (согласованных действий) дано в ч. 2 ст. 11 Закона «О защите конкуренции»: запрещаются иные соглашения между хозяйствующими субъектами (за исключением «вертикальных» соглашений, которые признаются допустимыми в соответствии со ст. 12 на-

стоящего Федерального закона) или иные согласованные действия хозяйствующих субъектов, если такие соглашения или согласованные действия приводят или могут привести к ограничению конкуренции.

Таким образом, ключевым признаком запрещенных иных соглашений (согласованных действий) является то, что они приводят (могут привести) к ограничению конкуренции.

Определение признаков ограничения конкуренции дано в п. 17 ст. 4 Закона «О защите конкуренции»: *признаки ограничения конкуренции* — сокращение числа хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, на товарном рынке; рост или снижение цены товара, не связанные с соответствующими изменениями иных общих условий обращения товара на товарном рынке; отказ хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, от самостоятельных

действий на товарном рынке; определение общих условий обращения товара на товарном рынке соглашением между хозяйствующими субъектами или в соответствии с обязательными для исполнения ими указаниями иного лица либо в результате согласования хозяйствующими субъектами, не входящими в одну группу лиц, своих действий на товарном рынке, а также иные обстоятельства, создающие возможность для хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товара на товарном рынке.

Помимо статьи 12 Закона «О защите конкуренции», ст. 13 также определяет ряд условий, при соблюдении которых иные соглашения (согласованные действия), ограничивающие конкуренцию, могут быть допустимыми. В частности, частью 1 статьи 13 Закона «О защите конкуренции» определено, что могут быть признаны допустимыми соглашения (согласованные действия), которыми не создается возможность для отдельных лиц устранить конкуренцию на соответствующем товарном рынке, не налагаются на их участников или третьих лиц ограничения, не соответствующие достижению целей таких соглашений (согласованных действий), а также, если их результатом являются или могут являться:

1) совершенствование производства, реализации товаров или стимулирование технического, экономического прогресса либо повышение конкурентоспособности товаров российского производства на мировом товарном рынке;

2) получение покупателями преимуществ (выгод), соразмерных преимуществам (выгодам), полученным хозяйствующими субъектами в результате действий (бездействия), соглашений и согласованных действий, сделок.

Частями 2 и 3 статьи 13 Закона «О защите конкуренции» установлено, что Правительство Российской Федерации вправе определять случаи допустимости соглаше-

ний и согласованных действий данного вида — общие исключения. Такие общие исключения определяются Правительством Российской Федерации по предложению федерального антимонопольного органа, вводятся на конкретный срок и предусматривают:

1) вид соглашения или согласованного действия;

2) условия, которые не могут рассматриваться как допустимые в отношении таких соглашений или согласованных действий;

3) обязательные условия для обеспечения конкуренции, которые должны содержаться в данных соглашениях;

4) обязательные условия, при которых такие согласованные действия являются допустимыми.

В целях реализации указанной нормы подготовлено и действует постановление Правительства Российской Федерации от 16 июля 2009 г. № 583 «О случаях допустимости соглашений между хозяйствующими субъектами».

В таблицах 11–13 представлены примеры материалов дел о нарушениях антимонопольного законодательства, рассмотренных ФАС России в 2008–2009 гг.

Запрещенная координация экономической деятельности

Понятие координации экономической деятельности дано в п. 14 ст. 4 Закона «О защите конкуренции»: *координация экономической деятельности* — согласование действий хозяйствующих субъектов третьим лицом, не входящим в одну группу лиц ни с одним из таких хозяйствующих субъектов. Не являются координацией экономической деятельности осуществляемые в соответствии с федеральными законами действия саморегулируемой организации по установлению для своих членов условий доступа на товарный рынок или выхода из товарного рынка.

Таблица 11

Дело № 1 11/137–09 от 13 июля 2009 г.

Статья Закона «О защите конкуренции»	Часть 2 статьи 11
Основание для возбуждения дела	В ходе проведения контрольного мероприятия инспекцией ФАС России был выявлен контракт, содержащий антиконкурентные положения (п. 3 ч. 2 ст. 39 Закона «О защите конкуренции»).
Ответчики по делу	ОАО «Ангстрем» и компания «Smartronics projects PTE LTD» (Сингапур).
Существо дела	Между ОАО «Ангстрем» и компанией «Smartronics projects PTE LTD» заключено соглашение, содержащее положения о представлении на весь период действия контракта (до конца 2009 г.) компании «Smartronics projects PTE LTD» эксклюзивного права на покупку микроконтроллеров K5004BE1–017 на территории Российской Федерации, Европы и Азии. Доля ОАО «Ангстрем» на рынке микроконтроллеров для ЭКЛЗ превышает 50%.
Основные доказательства по делу	1. Контракт от 15 декабря 2008 г. №3025/1512/2008 на поставку микроконтроллеров K5004BE1–017, заключенный между ОАО «Ангстрем» и компанией «Smartronics projects PTE LTD» (Сингапур). 2. Письменные объяснения руководства предприятия.
Решение по делу о нарушении антимонопольного законодательства	Признать действия ОАО «Ангстрем» и компании «Smartronics projects PTE LTD» в части заключения контракта от 15 декабря 2008 г. №3025/1512/2008 на поставку микроконтроллеров K5004BE1–017, содержащего антиконкурентные положения, нарушающими ч. 2 ст. 11 Закона «О защите конкуренции».
Сведения о делах об административном правонарушении по ст. 14.32 КоАП РФ	Возбуждено дело об административном правонарушении №1 14.32/708–09 в отношении компании «Smartronics projects PTE LTD» и №1 14.32/709–09 в отношении ОАО «Ангстрем».
Сведения об обжаловании решений, предписаний, постановлений по делу в суде с указанием результатов обжалования в каждой инстанции (первая инстанция, апелляция, кассация, надзор)	ОАО «Ангстрем» обжаловало решение ФАС России в суде.

Таблица 12

Дело № 11-К-05–08 от 8 июля 2008 г.

Статья Закона «О защите конкуренции»	Часть 2 статьи 11
Основание для возбуждения дела	Обнаружение антимонопольным органом признаков нарушения антимонопольного законодательства (п. 3 ч. 2 ст. 39 Закона «О защите конкуренции»).
Ответчики по делу	Акционерный коммерческий Сберегательный банк Российской Федерации (ОАО); ООО «Универсальная фирма «Даир».

Окончание табл. 12

Существо дела	При рассмотрении соглашения Акционерного коммерческого банка Российской Федерации (ОАО) (Астраханского отделения) с ООО «Универсальная фирма «Даир» было установлено, что договоры с покупателями (физическими лицами) о резервировании квартир в жилом доме должны содержать обязательство покупателя в течение определенного срока заключить договор «О целевом накопительном счете» в Сбербанке России и разместить до заключения договора купли-продажи квартиры на указанном счете оговоренную компанией сумму.
Основные доказательства по делу	1. Соглашение о сотрудничестве. 2. Договор об открытии кредитной линии. 3. Договор о резервировании площадей объекта.
Решение по делу о нарушении антимонопольного законодательства	Решением от 15 января 2009 г. Сбербанк России и ООО «Универсальная фирма «ДАИР» признаны нарушившими ч. 2 ст. 11 Закона «О защите конкуренции».
Предписание по делу о нарушении антимонопольного законодательства	Сбербанку России и ООО «Универсальная фирма «Даир» выданы предписания.
Результат исполнения решения и (или) предписания	Предписания исполнены.
Сведения о делах об административном правонарушении по ст. 14.32 КоАП РФ	Вынесены постановления о привлечении к административной ответственности в виде административного штрафа: Сбербанк России — в сумме 369 153,19 руб.; директора ООО «Универсальная фирма «Даир» — 17 000 руб. ИТОГО: 386 153,19 руб.
Сведения об обжаловании решений, предписаний, постановлений по делу в суде с указанием результатов обжалования в каждой инстанции (первая инстанция, апелляция, кассация, надзор)	Решение антимонопольного органа было обжаловано в суде. Решением арбитражного суда Астраханской области от 29 мая 2009 г. исковые требования Сбербанка России удовлетворены полностью, решение и предписание Астраханского УФАС от 15 января 2009 г. по делу № 11-К-05–08 признаны недействительными. Не согласившись с решением суда первой инстанции, Астраханское УФАС подало апелляционную жалобу, в удовлетворении которой Двадцатым арбитражным апелляционным судом 3 августа 2009 г. было отказано. Не согласившись с решением и постановлением судов первой и апелляционной инстанций по данному делу, Астраханское УФАС подало кассационную жалобу. Постановлением Федерального арбитражного суда Поволжского округа от 10 ноября 2009 г. судебные акты первой и второй инстанций отменены полностью, по делу принят новый судебный акт, согласно которому Сбербанку России в удовлетворении требований о признании незаконными решения и предписания Астраханского УФАС от 15 января 2009 г. по делу № 11-К-05–08 отказано. Постановление о привлечении к административной ответственности Сбербанком России обжаловалось в суде первой инстанции. Решением арбитражного суда Астраханской области от 25 февраля 2010 г. в удовлетворении заявленных исковых требований было отказано частично, а сумма штрафа снижена до 283 836,84 руб.

Таблица 13

Дело № 133 от 23 января 2008 г.

Статья Закона «О защите конкуренции»	Часть 2 статьи 11
Основание для возбуждения дела	Обнаружение антимонопольным органом признаков нарушения антимонопольного законодательства (п. 3 ч. 2 ст. 39 Закона «О защите конкуренции»).
Хозяйствующие субъекты, органы власти, в отношении которых возбуждено дело	ООО «ЮниМилк».
Существо дела	1. Заключение дистрибьюторского соглашения с ИПБЮЛ Авраамовым М. Г., в соответствии с которым ООО «ЮниМилк» обязуется поставлять ИПБЮЛ Авраамову М. Г. продукцию исключительно для последующей перепродажи Заказчикам в пределах территории на условиях, установленных в соответствии с положениями настоящего Соглашения, что ограничивает самостоятельность индивидуального предпринимателя и снижает его конкурентоспособность на товарном рынке. 2. Соглашением предусмотрен письменный порядок согласования с поставщиком цены продукции, по которой Дистрибьютор ее реализует, что также противоречит требованиям ст. 11 Закона «О защите конкуренции».
Сведения о принятом решении по делу о нарушении Закона «О защите конкуренции»	1. Признать ООО «ЮниМилк» занимающим доминирующее положение в административных границах Курганской области с долей более 50% на вид продукции «Масло животное» и свыше 50% на вид продукции «Молоко питьевое». 2. Признать ООО «ЮниМилк» нарушившим ч. 2 ст. 11 Закона «О защите конкуренции».
Сведения о предписании по делу о нарушении Закона «О защите конкуренции»	1. Исключить из п. 2.1 Соглашения обязанность покупателя реализовывать продукцию в пределах обозначенной территории. 2. Исключить из п. 4.1.5 Соглашения обязанность согласовывать с поставщиком цены, по которым дистрибьютор реализует продукцию.
Результат исполнения решения и (или) предписания	Предписание исполнено.
Сведения о делах об административном правонарушении по ст. 14.32 КоАП РФ	Возбуждено дело об административном правонарушении, наложен штраф.
Сумма штрафа	ООО «ЮниМилк» — 16 170 000 руб.
Сведения об обжаловании решений, предписаний, постановлений по делу в суде с указанием результатов обжалования в каждой инстанции (первая инстанция, апелляция, кассация, надзор)	Решение и предписание Курганского УФАС обжалованы ООО «ЮниМилк» в Арбитражном суде Курганской области. Судом принято решение об отказе в удовлетворении заявленных требований. Решение Арбитражного суда Курганской области обжаловано в порядке апелляционного производства в Восемнадцатом арбитражном апелляционном суде, которым вынесено постановление об оставлении решения Арбитражного суда Курганской области без изменения. Решение Арбитражного суда Курганской области и постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда обжаловано в порядке кассационного производства в Федеральном арбитражном суде Уральского округа, которым вынесено постановление об оставлении решения Арбитражного суда Курганской области и постановления Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда без изменения.

Запрет на координацию экономической деятельности содержится в ч. 3 ст. 11 Закона «О защите конкуренции»: физическим лицам, коммерческим организациям и некоммерческим организациям запрещается координация экономической деятельности хозяйствующих субъектов, если такая координация приводит или может привести к последствиям, указанным в ч. 1 настоящей статьи.

Координация экономической деятельности — это явление, сопутствующее антиконкурентному соглашению (согласованным действиям) и не существующее в отрыве от них.

Действия физических лиц, коммерческих или некоммерческих организаций квалифицируются как незаконная координация экономической деятельности в тех случаях, когда они, являясь организаторами антикон-

курентных соглашений (согласованных действий), не работают на том товарном рынке, на котором осуществляется это соглашение (согласованные действия).

В таблице 14 представлен пример материалов дела о нарушении антимонопольного законодательства, рассмотренного ФАС России по данной категории дел в 2009 г.

Соглашения (согласованные действия) между органами власти и хозяйствующими субъектами

Понятие запрещенных соглашений (согласованных действий) между органами власти и хозяйствующими субъектами дано в ст. 16 Закона «О защите конкуренции»: *запрещаются соглашения* между федеральными органами исполнительной

Таблица 14

Дело № 1 11/186–09 от 29 сентября 2009 г.

Статья Закона «О защите конкуренции»	Часть 3 статьи 11
Основание для возбуждения дела (в соответствии с ч. 2 ст. 39 Закона «О защите конкуренции»)	Обнаружение антимонопольным органом признаков нарушения антимонопольного законодательства (п. 3).
Ответчики по делу	ОАО «Лесопромышленная холдинговая компания «Научлеспром» (ОАО «ЛХК «Научлеспром»).
Существо дела	ОАО «ЛХК «Научлеспром» на протяжении 8 лет ежеквартально проводило совещания руководителей организаций, осуществлявших производство и реализацию спичек. По итогам совещаний принимались решения о фиксации цен на спички и об объемах производства спичек на определенный срок.
Сведения о принятом решении по делу о нарушении Закона «О защите конкуренции»	Признать ОАО «ЛХК «Научлеспром» нарушившим антимонопольное законодательство.
Сведения о предписании по делу о нарушении Закона «О защите конкуренции»	Выдано предписание о прекращении нарушения ч. 3 ст. 11.
Комментарий	Классический пример координации экономической деятельности, когда «координатор», будучи организатором картеля, не является конкурентом других его участников, так как не работает на данном рынке.

власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком Российской Федерации или между ними и хозяйствующими субъектами либо осуществление этими органами и организациями согласованных действий, если такие соглашения или такое осуществление согласованных действий приводят или могут привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции, в частности:

1) повышению, снижению или поддержанию цен (тарифов), за исключением случаев, если эти соглашения предусмотрены федеральными законами или нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации;

2) экономически, технологически и иным образом не обоснованному установлению различных цен (тарифов) на один и тот же товар;

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

4) ограничению доступа на товарный рынок, выхода из товарного рынка или устранению с него хозяйствующих субъектов.

Данный вид запрещенных соглашений (согласованных действий) является особенностью российского антимонопольного законодательства, как и остальные статьи Закона «О защите конкуренции», направленные на противодействие антиконкурентному поведению органов власти.

В таблицах 15–17 представлены примеры материалов дел о нарушении антимонопольного законодательства, рассмотренных ФАС России по данной категории дел в 2009 г.

Таблица 15

Дело № 1 16/44–09 от 31 марта 2009 г.

Статья Закона «О защите конкуренции»	Статья 16
Основание для возбуждения дела (в соответствии с ч. 2 ст. 39 Закона «О защите конкуренции»)	Обнаружение антимонопольным органом признаков нарушения антимонопольного законодательства (п. 3).
Ответчики по делу	Администрация города Сергиев Посад; ОАО «Ипотечная корпорация Московской области» (ОАО «ИКМО»).
Существо дела	Согласованные действия Администрации города Сергиев Посад и ОАО «ИКМО», которые привели к ограничению конкуренции в части ограничения доступа иных хозяйствующих субъектов при проведении аукциона на право заключения договора о развитии застроенной территории.
Сведения о принятом решении по делу о нарушении Закона «О защите конкуренции»	1. Признать Администрацию города Сергиев Посад и ОАО «ИКМО» нарушившими ст. 16 Закона «О защите конкуренции». 2. Выдать Администрации города Сергиев Посад и ОАО «ИКМО» предписания о прекращении нарушения антимонопольного законодательства.
Сведения о предписании по делу о нарушении Закона «О защите конкуренции»	Рассмотреть вопрос о расторжении договора о развитии застроенной территории и в установленный срок проинформировать ФАС России об устранении нарушения антимонопольного законодательства.
Результат исполнения решения и (или) предписания	Предписание исполнено.

Окончание табл. 15

Сведения о делах об административном правонарушении по ст. 14.32 КоАП РФ	Возбуждено дело об административном правонарушении в отношении ОАО «ИКМО». Наложено штраф.
Сумма штрафа	ОАО «ИКМО» — 100 руб.
Сведения об обжаловании решений, предписаний, постановлений по делу в суде с указанием результатов обжалования в каждой инстанции (первая инстанция, апелляция, кассация, надзор)	Постановление о наложении штрафа ОАО «ИКМО» обжаловано в суде. Решением суда первой инстанции от 14 декабря 2009 г. постановление ФАС России оставлено в силе.
Сведения о взаимодействии с правоохранительными органами	Расследование дела проводилось по материалам, полученным из правоохранительных органов и в тесном взаимодействии с ними. По материалам ФАС России ГУВД по Московской области возбуждено дело по ч. 4 ст. 159 УК РФ (мошенничество, совершенное группой лиц в особо крупном размере).
Комментарий	Выявлены и доказаны согласованные действия органов местного самоуправления и хозяйствующего субъекта, заранее предопределившие результаты аукциона. В ходе рассмотрения дела об административном правонарушении выяснилось несовершенство нормы ст. 14.32 КоАП РФ при применении ее для привлечения к ответственности за сговор на торгах: в связи с отсутствием базы для расчета выручки был применен минимальный штраф — 100 руб.

Таблица 16

Дело № 1 16/22–09 от 16 февраля 2009 г.

Статья Закона «О защите конкуренции»	Статья 16
Основание для возбуждения дела	Поступление из государственных органов материалов, указывающих на наличие признаков нарушения антимонопольного законодательства (п. 1 ч. 2 ст. 39 Закона «О защите конкуренции»).
Ответчики по делу	МЧС России; ОАО «Центр аварийно-спасательных и экологических операций» («ЦАСЭО»).
Существо дела	Согласованные действия по разделу товарного рынка оказания аварийно-спасательными формированиями (АСФ) услуг по обслуживанию опасных производственных объектов, источников разлива нефти и нефтепродуктов.
Сведения о принятом решении по делу о нарушении Закона «О защите конкуренции»	Признать МЧС России и ОАО «ЦАСЭО» нарушившими ст. 16 Закона «О защите конкуренции».
Сведения о предписании по делу о нарушении Закона «О защите конкуренции»	1. МЧС России прекратить нарушение антимонопольного законодательства, а именно: не допускать действий, направленных на ограничение конкуренции на товарном рынке оказания профессиональными аварийно-спасательными формированиями услуг по обслуживанию опасных

Окончание табл. 16

	производственных объектов, источников разлива нефти и нефтепродуктов, организациям, осуществляющим добычу, переработку, хранение, транспортировку и реализацию нефти (нефтепродуктов). Не препятствовать АСФ в получении права на выполнение работ по ликвидации чрезвычайных ситуаций, обусловленных разливами нефти и нефтепродуктов. 2. ОАО «ЦАСЭО» не допускать действий, направленных на ограничение конкуренции на товарном рынке оказания профессиональными аварийно-спасательными формированиями услуг по обслуживанию опасных производственных объектов, источников разлива нефти и нефтепродуктов, организациям, осуществляющим добычу, переработку, хранение, транспортировку и реализацию нефти (нефтепродуктов).
Сведения о делах об административном правонарушении по ст. 14.32 КоАП РФ	На ОАО «ЦАСЭО» наложен административный штраф — 2 211 850 руб.
Сведения о взаимодействии с правоохранительными органами	Материалы направлены в Следственный комитет при прокуратуре Российской Федерации для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам коррупции. 27 июля 2009 г. возбуждено уголовное дело по ч. 1 ст. 285 УК РФ «Злоупотребление должностными полномочиями» и по ст. 289 УК РФ «Незаконное участие в предпринимательской деятельности».

Таблица 17

Дело № 04–12/36 от 27 августа 2009 г.

Статья Закона «О защите конкуренции»	Статья 16
Основание для возбуждения дела	Информация Министерства внутренних дел по Республике Карелия о возможном нарушении антимонопольного законодательства (п. 1 ч. 2 ст. 39 Закона «О защите конкуренции»).
Ответчики по делу	Государственное учреждение «Республиканский центр по государственной охране объектов культурного наследия» (ГУ «РЦГООКН», Заказчик); Общество с ограниченной ответственностью «Реставрация» (ООО «Реставрация»).
Существо дела	ГУ «РЦГООКН» и ООО «Реставрация» пришли к соглашению, по которому ООО «Реставрация» на основании разрешений Заказчика выполняет в отношении объектов культурного наследия (закрытый и открытый павильоны в п. Марциальные воды) ремонтно-реставрационные работы до проведения соответствующих торгов на право выполнения указанных работ. Позднее между ГУ «РЦГООКН» и ООО «Реставрация» по результатам проведения аукциона в соответствии с Федеральным законом от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» (с изм. и доп., вступившими в силу с 1 января 2011 г.) (аукцион по обоим лотам признан не состоявшимся в связи с тем, что заявки на участие в нем поступили только от ООО «Реставрация») были заключены государственные контракты по начальным (максимальным) ценам.

Окончание табл. 17

Основные доказательства по делу	1. Выданные ГУ «РЦГООКН» разрешения: от 15 июля 2008 г. №06–01/43 на разборку и транспортировку конструкций павильонов на территорию Сортавальского городского поселения на производственную базу ООО «Реставрация» с целью выполнения ремонтно-реставрационных работ, а также от 10 сентября 2008 г. №19; 19а на реставрацию их фундаментов. 2. Пояснения ГУ «РЦГООКН» и ООО «Реставрация» по делу, в которых ответчики подтверждали факт наличия между ними соглашения.
Решение по делу о нарушении антимонопольного законодательства	Признать ГУ «РЦГООКН» и ООО «Реставрация» нарушившими ст. 16 Закона «О защите конкуренции».
Сведения о делах об административном правонарушении по ст. 14.32 КоАП РФ	Директор ГУ «РЦГООКН» привлечен к административной ответственности — штраф в размере 20 тыс. руб. Директор ООО «Реставрация» привлечен к административной ответственности — штраф 20 тыс. руб. ООО «Реставрация» привлечено к административной ответственности — штраф в размере 100 тыс. руб. ИТОГО: 140 тыс. руб.
Сведения об обжаловании решений, предписаний, постановлений по делу в суде с указанием результатов обжалования в каждой инстанции (первая инстанция, апелляция, кассация, надзор)	Решение Карельского УФАС России обжалуется в Арбитражном суде Республики Карелия. Постановление о наложении штрафа по делу №04–13/11 не обжаловалось, лицу предоставлена рассрочка уплаты штрафа. Постановление о наложении штрафа по делу №04–13/12 обжалуется в Верховном суде Республики Карелия (в порядке надзора), решением суда первой инстанции постановление отменено, жалоба Карельского УФАС России на решение суда первой инстанции оставлена без удовлетворения. Постановление о наложении штрафа по делу №04–13/13 было обжаловано в Арбитражном суде Республики Карелия, постановление признано законным и обоснованным.
Взаимодействие с правоохранительными органами	Копии материалов дела №04–12/36 направлены в Прокуратуру Республики Карелия.

Заключение

Таким образом, классификацию антиконкурентных соглашений можно представить в виде схемы, изображенной на рис. 1.

Создавая в недавнем прошлом современное антимонопольное законодательство, в том числе, классифицируя антиконкурентные соглашения, а также определяя антиконкурентные соглашения, которые должны быть запрещены, российский законодатель использовал лучший мировой опыт, описанный в законодательствах других экономически развитых государств.

Вместе с тем складывающаяся в настоящее время практика применения норм Закона «О защите конкуренции» позволяет формулировать законодательные новеллы, совершенствующие положения данного закона, уже на основе российского опыта.

Именно практика применения в условиях российской действительности должна в дальнейшем стать основой тех или иных изменений антимонопольного законодательства России, в том числе, той его части, которая касается антиконкурентных соглашений.



Рис. 1. Антиконкурентные соглашения в законодательстве РФ

Примечание: статьи 11, 16 Федерального закона от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ «О защите конкуренции» также содержат запрет на согласованные действия, которые приводят (могут привести) к ограничивающим конкуренцию последствиям.

Список литературы

1. Ерёменко В. И. Конкурентное право России. М., 2001.
2. Тотьев К. Ю. Конкурентное право: учебник. М., 2003.
3. Артемьев И. Ю., Аверкин А. Г., Сушкевич А. Г. Конкуренция как объект правовой защиты // Хозяйство и право. 2007. №9, 10. С. 3–14.
4. Варламова А. Н. О Федеральном законе «О защите конкуренции». В кн.: Актуальные проблемы коммерческого права. Сб. статей. М. 2006. Вып. 3.
5. Кинёв А. Ю. Борьба с картелями. Практика 2008 года: метод. пособие. М.: ФАС России, 2009.
6. Кинёв А. Ю. Дела Управления по борьбе с картелями. 2009 год: метод. пособие. М.: ФАС России, 2010. — 66 с.
7. Кинёв А. Ю., Егорычев Н. Н., Самолысов П. В. Борьба с картелями. Правовое и методическое обеспечение / Под общ. ред. канд. юрид. наук А. Ю. Кинёва. М.: ФАС России, Изд-во «Главная книга», 2010. — 390 с.
8. Кинёв А. Ю. Борьба с картелями. Практика 2009 года: метод. пособие. М.: ФАС России, 2009.

A. Kinev, PhD in Law, Chief of the Anti-Cartel Department of the Federal Antimonopoly Service of Russian Federation, Moscow, kinev@fas.gov.ru

CLASSIFICATION OF ANTICOMPETITIVE AGREEMENTS IN ANTITRUST LAWS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Anticompetitive agreements aimed at infringing the interests of consumers and extract unfair profits are recognized as «the main evil of competition» and prohibited in most countries.

Purpose of the article — the classification of anticompetitive agreements. Reviewed the main types of anticompetitive agreements, which are illustrated by examples of cases of violations of the antitrust laws.

Key words: cartels, anticompetitive agreements, antitrust, Federal Antimonopoly Service of Russian Federation.

Горский Д. Е., аспирант кафедры Спортивного менеджмента
МФПА, г. Москва, dangors@gmail.com

СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ И ЕЕ РАЗВИТИЕ В РОССИИ



Автор рассматривает спортивно-оздоровительную индустрию как сферу предпринимательских отношений и раскрывает факторы ее развития. Проведен анализ рынка фитнес-услуг, выявляются специфика конкуренции между фитнес-клубами и риски ведения фитнес-бизнеса, описываются недобросовестные практики предпринимательской деятельности в спортивно-оздоровительной индустрии.

Ключевые слова: спортивно-оздоровительная индустрия, конкуренция на рынке фитнес-услуг, факторы развития фитнес-индустрии, риски ведения фитнес-бизнеса.

Введение

Современная индустрия спорта развивается очень динамично. Проводится все больше грандиозных спортивных мероприятий, которые отличаются большим разнообразием и привлекают огромную аудиторию зрителей и болельщиков. В связи с тем, что состояние здоровья россиян вызывает серьезную тревогу, государство особое внимание обращает на развитие индустрии фитнеса как наиболее популярного и проверенного в западных странах способа оздоровления.

Основные факторы бурного развития фитнес-индустрии носят социокультурный и экономический характер. Капиталовложения в здоровье считаются самыми серьезными и окупаемыми.

Рассмотрим ситуацию в этой сфере на примере нашей страны. Физическая культура и спорт в России сегодня существенно отличаются, причем в худшую сторону, от тех, что были в Советском Союзе.

Спортивно-оздоровительная индустрия как сектор предпринимательства

Какие конкурентные стратегии могут быть у спортивно-оздоровительных организаций? Кому подчиняются спортивно-оздоровительные организации и по каким стандартам работают?

Попытаемся ответить на эти вопросы.

Термин «оздоровительный сегмент индустрии спорта» был введен докт. экон. наук В. А. Ледневым¹.

Сегодня в некоторых публикациях оздоровительный сегмент называют фитнес-индустрией, словом, пришедшим к нам с Запада.

Фитнес (от англ. *fitness*, глагола *to fit* — соответствовать, быть в хорошей форме) в более широком смысле — это общая физическая подготовленность организма человека.

¹ Леднев В. А. Рыночные отношения в индустрии спорта. М.: Экономика, 2005. С. 64.

Также наиболее часто встречается разновидность спортивно-оздоровительного клуба — фитнес-клуб. Потребитель, который хочет, чтобы ему оказали спортивно-оздоровительные услуги, начинает искать фитнес-клуб, ошибочно полагая, что именно там их и оказывают.

Существует распространенное мнение, что фитнес-клуб — это место, сочетающее в себе спортивный зал, бассейн, кардиозону, залы аэробики, танцевальные программы.

Но далеко не все фитнес-клубы работают по вышеупомянутым направлениям, и не в каждом из них есть бассейн. Рассмотрев классификацию продуктов, предоставляемых фитнес-клубами потребителю, можно с уверенностью сказать, что около 20–30% действительно являются фитнес-услугами. Остальные же услуги входят в список так называемых «сопутствующих» (услуги салона красоты, фитнес-бар и т. д.). Именно на эти услуги приходится большая часть дохода фитнес-клубов. Различие между современным фитнес-клубом и спортивно-оздоровительным заключается в том, что фитнес-клуб оказывает услуги, удовлетворяя потребности клиента, которые в большей степени имеют развлекательный характер.

Современный спортивно-оздоровительный клуб — не что иное как предприятие, оказывающее различные услуги потребителю, исходя из индивидуальных стратегий ведения бизнеса.

Объем рынка фитнес-услуг определить сложно из-за его непрозрачности. Кроме того, размытость самого формата «фитнес-клуб» также не позволяет точно сказать, сколько в России таких заведений. Понятие «фитнес-клуб» включает в себя целый комплекс услуг, связанных с оздоровлением и красотой. Фитнес-центрами позиционируют себя самые различные заведения, которые нередко к фитнесу не имеют ни малейшего отношения, но клиентами воспринимаются именно как таковые.

Однако, несмотря на непрозрачность рынка и сложность с уточнением формата, эксперты считают, что потенциально спрос любого города-миллионщика на фитнес-услуги превышает предложение как минимум в четыре раза.

Спортивно-оздоровительная индустрия состоит из множества субъектов, таких как: физкультурно-оздоровительные клубы (ФОКи), оздоровительные и спортивные клубы, физкультурно-оздоровительные комплексы, фитнес-клубы и т. д.

На сегодняшний день спортивно-оздоровительная индустрия является одним из самых интересных секторов предпринимательской деятельности со своими производителями и потребителями, ценами и услугами.

Предпринимательская деятельность в спортивно-оздоровительной индустрии активно развивается, создаются новые клубы, финансируемые за счет услуг, которые они оказывают потребителю.

Наряду с этим в России имеется ряд проблем, влияющих на развитие физической культуры и спорта:

- недостаточное привлечение населения к регулярным занятиям физической культурой;
- несоответствие уровня материальной базы и инфраструктуры физической культуры и спорта, а также их моральный и физический износ, не отвечающий задачам развития массового спорта в стране;
- недостаточное количество профессиональных тренерских кадров;
- утрата традиций российского спорта высших достижений;
- отсутствие на государственном уровне активной пропаганды занятий физической культурой и спортом как составляющей здорового образа жизни.

К концу 2015 г., согласно планам целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006–2015 гг.», ожидается увеличение доли граждан России, систематически за-

нимающихся физической культурой и спортом, до 30% от общего числа жителей (ежегодный прирост 1,5–2%), а по количеству объектов — 30 объектов на 100 тыс. человек с учетом всех специализированных физкультурно-спортивных учреждений. Современные фитнес-клубы постепенно превращаются в комплексные центры, объединяющие все виды услуг, связанные с красотой и здоровьем.

Как только фитнес-движение приобрело массовый характер и фитнес-клубы стали объектом интереса предпринимателей, спрос на специалистов существенно превысил предложение. Качественного персонала стало не хватать. Сегодня фитнес-клуб — это выгодное предприятие. И интересы предпринимателей, стоящих во главе фитнес-клубов, часто могут противоречить концепции оздоровления. Редко встретишь руководителя (особенно в эконом-сегменте), который предпочтет количеству клиентов качество услуги. Все действия отдела развития фитнес-клуба направлены на привлечение новых клиентов.

Однако для достижения целей оздоровления населения чисто коммерческий подход не представляется эффективным. Необходимо создание принципиально новых по форме взаимодействия с государством спортивно-оздоровительных клубов.

Конкуренция на российском рынке фитнес-услуг

Рыночные отношения характеризуются обязательным наличием конкуренции между хозяйствующими субъектами, предлагающими взаимозаменяемые потребительские товары и услуги.

Конкуренция на российском рынке фитнес-услуг развивается по нескольким направлениям:

- между сетями компаний (сеть — сеть);
- между сетевыми компаниями и одиночными фитнес-клубами (сеть — одиночный фитнес-клуб);

- сетевой или одиночный фитнес-клуб — физкультурно-оздоровительный комплекс (советская спортивная база).

В настоящее время как в небольших российских городах, так и в мегаполисах (Москва, Санкт-Петербурге и др.) отдельных клубов больше, чем сетевых. На отечественном рынке фитнес-услуг можно выделить 3 крупнейших игрока: World Class, основным конкурентом которого является система фитнес-клубов «Планета Фитнес», а также динамично развивающаяся компания «Страта Партнерс».

Следует отметить, что барьеры для входа в отрасль невелики. Это стимулирует появление большого количества компаний на рынке предоставления фитнес-услуг. Однако рынок VIP-клубов в России заполнен на 80–90%, тогда как рынок клубов среднего класса насыщен лишь на 40%. Следовательно, возможность появления новых конкурентов стоит рассматривать скорее на уровне среднего и низшего звена.

Способность потребителей отрасли диктовать свои условия также необходимо учитывать в конкурентной стратегии. Потенциальный посетитель фитнес-клуба хочет, чтобы спортивное учреждение, которое он будет посещать, имело как высококачественное оборудование (новые тренажеры, большое количество разнообразных спортивных снарядов), так и прекрасное обслуживание.

Спецификой отрасли является то, что для посетителей элитных фитнес-клубов важное значение приобретают контингент, посещающий этот клуб; брэнд и премиальная цена клубных карт («чем дороже, тем лучше»).

Кроме того, по данным экспертов, более 5% занимающихся фитнесом — сотрудники крупных российских компаний и корпораций, еще 15% — работники иностранных и совместных предприятий. Клиенты, имеющие клубные карты, в среднем тратят на поддержание своего здоровья и спортивной формы около 0,7 млрд долл. в год.

В современном западном обществе здоровье и красота считаются неперенными

атрибутами успешного, состоявшегося человека. Поэтому спрос на фитнес-услуги будет расти, а количество потребителей увеличится.

Итак, характер конкуренции в данной отрасли определяется преимущественно конкуренцией между обычными и сетевыми компаниями. Барьеры выхода на рынок невысокие, поэтому высока динамика появления новых компаний.

Сегодня предпринимателю для открытия фитнес-клуба нужно:

1) построить или арендовать помещение (необязательно пригодное для занятий спортом, так как вследствие отсутствия законодательной базы не существует стандартов помещений для организации спортивно-оздоровительной деятельности, они могут быть без окон, вентиляции и т. п.);

2) набрать персонал (любой квалификации, ведь сегодня, чтобы стать тренером по йоге, можно пройти обучение за 3 месяца и получить сертификат, с которым примут на работу. Известна практика фитнес-клубов, когда тренерами становятся его клиенты, часто посещающие занятия. Квалификация и опыт такого персонала, за очень редким исключением, оставляют желать лучшего);

3) организовать процесс оказания практически любых услуг, которые хоть отдаленно можно связать со словами фитнес или красота (опять же, с точки зрения закона придраться не к чему — в фитнес-клубе может вообще не быть фитнеса, и при этом никто не помешает ему гордо называться фитнес-клубом);

4) определить ценовую политику (цены, как правило, зависят от статуса заведения, но на сегодняшний день они больше привязаны к выгодному расположению клуба. Безусловно, ставки на аренду помещения зависят от его местоположения, но зачастую эта пропорция грубо нарушается. Цены в большинстве случаев абсолютно необоснованны и завышены, складываются не по принципу объективной оценки стоимости услуги,

а по принципу максимальной цены, которую сможет заплатить средний клиент);

5) пригласить и заинтересовать потребителей услуг (реклама редко отражает объективную картину и часто бывает недобросовестной).

После выполнения перечисленных условий предприниматель может открыть фитнес-клуб с любым названием и вести себя в нем по отношению к потребителю как угодно.

Права и обязанности потребителя отражены в договоре, который заключается при покупке членской карты. Договоры бывают разными, никаких стандартов не существует.

Все это негативно сказывается на потребителе и превращает сферу спортивно-оздоровительных услуг в опасные для здоровья развлечения. Потребителю при выборе фитнес-клуба нечем руководствоваться, кроме первого субъективного ощущения. Придя в несколько фитнес-клубов, можно не увидеть между ними практически ничего общего. Отличается все: продолжительность занятий, выбор тренажеров в зале, размер бассейна, квалификация тренеров, цены, название одних и тех же групповых программ, «полезные» с точки зрения хозяина фитнес-клуба продукты в баре, совершенно противоположные концепции.

Основные риски по ведению фитнес-бизнеса связаны с отсутствием долгосрочных инвестиций. Сдерживающими факторами являются, в частности, высокий процент на кредит, высокие ставки арендной платы, что ведет к повышению цены клубной карты и снижению срока окупаемости клуба.

Будущее развитие индустрии фитнеса в России и в целом в мире будет определяться следующими факторами:

- ростом внутреннего спроса на услуги здорового образа жизни;
- борьбой с «эпидемией» сидячего образа жизни и риском связанных с ней заболеваний;
- концентрацией внимания клубов на общественных ценностях рынка для поддер-

жания индивидуальности и конкурентоспособности услуг;

- урбанизацией населения, приводящей к нивелированию границ между домом и офисом;
- популяризацией услуг и доступностью информации о здоровье;
- ростом количества клиентов возрастной группы старше 55 лет;
- улучшением качества технического оснащения фитнес-клубов и др.

Усиление конкуренции между фитнес-клубами за последние несколько лет привело к активному использованию маркетинговых инструментов для продвижения услуг. В России компаниям индустрии фитнеса необходимо в большей степени ориентироваться на предоставление ценности услуг клиентам за счет дальнейшего развития и применения маркетинговых инструментов.

Индустрия фитнеса в России имеет перспективы развития, но в рамках каждого региона и отдельного города темпы развития совершенно различны. Это зависит от месторасположения и технически подходящих объектов недвижимости, общей инфраструктуры, уровня жизни населения, демографической ситуации, дефицита квалифицированных кадров и т. д.

Заключение

Анализ российского рынка фитнес-услуг показал, что предложение фитнес-услуг в целом по стране, за условным ис-

ключением некоторых крупных городов, не соответствует имеющемуся спросу, а текущие предоставляемые услуги — требованиям мировой фитнес-индустрии.

При данных темпах развития индустрии фитнеса компаниям для удержания своих позиций на рынке и повышения рентабельности необходимо тщательно исследовать рынок и отслеживать изменения предпочтений клиентов, а также грамотно использовать инструменты маркетингового управления для достижения конкурентных побед.

Темпы развития спортивно-оздоровительной индустрии в России демонстрируют острую необходимость включения государства в процесс общего оздоровления нации. Тактика и стратегия успешного сотрудничества государства и предпринимательства требует немедленного реагирования, прежде всего в законодательной сфере. Этот процесс только начинается. Но его результаты не замедлят сказаться как на улучшении качества жизни сегодняшних россиян, так и на оздоровлении будущих поколений наших граждан.

Список литературы

1. Леднев В. А. Профессиональные кадры для российской индустрии спорта // Качество образования. 2010. № 9.
2. Леднев В. А. Рыночные отношения в индустрии спорта. М.: Экономика, 2005.
3. Леднев В. А. Спорт как новый и особый объект маркетинга // Прикладной маркетинг. 2006. № 4.
4. Леднев В. А. Становление индустрии спорта в российской экономике. М.: Маркет ДС, 2004.

D. Gorskiy, Aspirant, MFPA, Moscow, dangors@gmail.com

FITNESS INDUSTRY AND ITS DEVELOPMENT IN RUSSIA

The author examines the fitness industry as an area of business relations and reveals the factors of its development. The article analyzes the market for fitness services, reveals specifics of the competition between fitness clubs, disclosed the risks of the fitness business, described by unfair business practices in the fitness industry.

Key words: competition on the market of fitness services, factors of development of fitness industry, the risks of fitness business.

Балашов Д. А., аспирант кафедры Финансового рынка
и валютных отношений МФПА, г. Москва, balashov2009@mail.ru

КОНКУРЕНЦИЯ ВАЛЮТ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ВАЛЮТНЫХ СОЮЗОВ



В статье проводится исследование перспектив формирования валютных союзов, которые, учитывая набирающие силу тенденции развития процессов глобализации и международной экономической интеграции, в ближайшей перспективе могут обострить конкуренцию за право денежной эмиссии во всех регионах мира. Отмечается, что при имеющихся недостатках отказа от национальных валют в пользу единой валюты вхождение в валютную зону для многих стран может оказаться единственным способом противостоять глобализации и поддержать конкурентоспособность региональной экономики.

Ключевые слова: экономическая интеграция, валютная интеграция, валютный союз, валютная конкуренция.

Синергетический эффект валютной интеграции

Единая европейская валюта и китайский юань в настоящее время, несомненно, являются реальными конкурентами доллару США в качестве валют международных расчетов и валют накопления иностранных резервов. Китайский юань из-за ограниченной конвертируемости пока не реализует свой огромный потенциал, а европейская валюта продолжает постепенно отвоевывать позиции у слабеющего доллара. Вместе с тем в процессе выявления круга валют, способных в ближайшем будущем составить конкуренцию доллару США, нельзя не учитывать перспектив возникновения совершенно новых игроков, таких как валютные зоны. Можно утверждать, что интеграционные процессы в различных регионах мира инициировали постепенный отход от доминирования доллара США в международных расчетах. Так, с введением евро в 1999 г. эта валюта частично унаследо-

вала долю в расчетах и валютных резервах от немецкой марки, французского франка, а также некоторых других европейских валют. Однако за десять лет существования еврозоны доля евро в валютных резервах стран всего мира существенно выросла. Рост эффективности в результате интеграции в экономической литературе принято называть эффектом синергии¹. Вместе с тем применительно к валютной интеграции это понятие ранее не применялось. Таким образом, можно сформулировать новое понятие «*эффект валютной синергии*», под которым подразумевается увеличение спроса со стороны резидентов и нерезидентов валютной зоны на новую валюту по отношению к совокупному спросу на валюты стран данной зоны до ее образования. Так, если оценить,

¹ Синергия, синергетический эффект (от греч. *synergos* — вместе действующий) — возрастание эффективности деятельности в результате интеграции, слияния отдельных частей в единую систему за счет так называемого системного эффекта.

какую долю в совокупном объеме мировых валютных резервов составляли европейские валюты до введения евро и какую долю оно отвоевало после своего «рождения», то можно увидеть, что «европейский эффект» к 2010 г. их почти удвоил (доля европейских валют в совокупном объеме мировых валютных резервов до введения евро — 13,9%, во втором квартале 2010 г. доля евро — 26,48%)². Иными словами, на современном этапе развития международного финансового рынка единая валюта может решать задачу не только и не столько упрощения расчетов и сокращения издержек конвертации, сколько задачу усиления позиций конкретного региона, возможность организации емкого финансового рынка валютной зоны, способного конкурировать с европейским и американским рынками.

Эволюционная модель экономической интеграции

Вторая половина XX в. ознаменовалась углублением международного разделения труда, который можно определить как специализацию отдельных стран в рамках всемирного хозяйства на тех или иных видах продукции или услуг, что предполагает их дальнейший обмен на мировом рынке. В результате начал стремительно увеличиваться объем мирового экспорта и соответственно — объемы валютных операций. В этих условиях страны на всех без исключения континентах стали проявлять интерес к процессу, который в дальнейшем получил название «экономическая интеграция». С начала 60-х годов XX в. огромное влияние на формирование представления о процессе региональной интеграции оказал подход Белы Балассы, согласно которому этот процесс должен протекать в несколько само-

стоятельных последовательных этапов. Рассмотрим каждый из них:

- **Этап 1.** Преференциальные торговые соглашения (*preferential trade agreement*), когда страны предоставляют друг другу более благоприятные условия торговли, чем третьим странам.

- **Этап 2.** Зона свободной торговли (*free trade area*), предусматривающая полную отмену таможенных тарифов во взаимной торговле при сохранении национальных таможенных тарифов в отношениях с третьими странами.

- **Этап 3.** Таможенный союз (*custom union*), предполагающий согласованную отмену странами национальных таможенных тарифов и введение общего таможенного тарифа и единой системы нетарифного регулирования торговли в отношении третьих стран.

- **Этап 4.** Общий рынок (*common market*), при котором интегрирующиеся страны договариваются о свободе движения не только товаров и услуг, но и факторов производства — капитала и рабочей силы.

- **Этап 5.** Экономический союз (*economic union*) предусматривает, наряду с общим таможенным тарифом и свободой движения товаров и факторов производства, координацию макроэкономической политики, унификацию законодательств в валютной, бюджетной, денежно-кредитной областях.

- **Этап 6.** Валютный союз (*monetary union*) является высшей, последней ступенью интеграции. Единая валюта создает стабильную и предсказуемую ситуацию для развития взаимной торговли, страны начинают использовать преимущества экономики масштаба, которые позволяют расширить масштабы рынка сбыта, поддержать местных производителей, особенно среди новых отраслей национальной промышленности, сократить межстрановые торговые издержки, извлечь другие товарные льготы на основе теории экономики масштаба.

- **Этап 7.** Далее теоретически экономический союз может быть преобразован

² Currency Composition of Official Foreign Exchange Reserves (COFER). <http://www.imf.org/external/np/sta/cofer/eng/cofer.pdf>.

в союз политический, что, по сути, означает формирование наднациональных политических институтов, потерю суверенитета каждого участника союза и образование нового единого государства³.

Однако все интеграционные этапы сопряжены с различными трудностями, которые в конечном счете могут являться сильным тормозом для их эволюции.

Современная экономическая действительность заставляет страны идти на взаимные уступки во имя достижения общих, глобальных целей. Как справедливо отмечает Н. Г. Щеголева, главной целью создания интеграционного объединения как формы экономической организации является минимизация трансакционных издержек путем дифференцированного закрепления трансакций за структурами, управляющими ими. Все другие цели в процессе достижения главной соподчиняются и реализуются автоматически⁴. Таким образом, каждая ступень интеграции способствует снижению трансакционных издержек, а введение единой валюты позволяет увеличить полезность денег как: 1) единицы расчета (возможность прямых ценовых сопоставлений); 2) средства обмена (снижение трансакционных издержек); 3) средства сбережения (устранение валютного риска и экономия на его хеджировании). Вместе с тем очевидный пробел теории Б. Балассы заключался в том, что в ней не было представлено каких-либо предложений по сотрудничеству интегрируемых стран в валютной и финансовой сферах на первых трех уровнях интеграции. В дальнейшем этот аспект был реализован в теории валютного регионализма, основная цель которой — обеспечить стабильность валюты и финансовых рынков в регионе без необходимости

формализации торговых связей⁵. Герберт Дитер и Ричард Хиггот из Центра изучения проблем глобализации и регионализации Университета Варвика (*Centre for the Study of Globalisation and Regionalisation (CSGR), University of Warwick*) считают, что объединение стран в валютный союз не требует предварительной макроэкономической конвергенции стран-участниц и формализации торговых связей. Однако, как и в случае теории регионализма Б. Балассы, оно требует готовности государств-участников начать процесс, который, как утверждается, в случае успешного осуществления может привести не только к созданию единой валюты, но в конечном итоге — к возникновению политического союза. Таким образом, готовность отказаться от центрального элемента суверенитета страны — возможности иметь собственную валюту — занимает ключевое место в теории валютного регионализма. Этот подход предлагает в качестве средства защиты от финансовых кризисов, подобных кризисам, охватившим ряд развивающихся стран в конце XX в., создание так называемого регионального фонда ликвидности (*regional liquidity fund*), когда страны-участницы должны направить часть или все свои валютные резервы в созданный ими фонд. Такая мера, безусловно, потребует существенной политической воли стран-участниц. Данная позиция схожа с ключевыми постулатами течения кейнсианства, представляющего валютный союз инструментом достижения макроэкономической конвергенции, не требующего ее обеспечения для успешной реализации проекта валютного союза. Однако вышеизложенный подход пока остается лишь теоретическим, не имеющим под собой твердой эмпирической базы, а основные научные дискуссии о возможностях объединений групп стран

³ Balassa B. The Theory of Economic Integration, London, 1961.

⁴ Щеголева Н. Г. Трансформация валютных отношений в условиях экономической интеграции. Дис... докт. экон. наук. М. 2002. — 320 с.

⁵ Dieter H. Monetary Regionalism: Regional Integration without Financial Crises. Institute for Development and Peace, Duisburg University. CSGR Working Paper No. 52/00 May 2000.

в валютные зоны сконцентрированы в рамках так называемой теории оптимальных валютных зон, о которой пойдет речь далее.

Перспективы появления «новых игроков»

Рассмотренные выше теоретические аспекты валютной интеграции позволяют утверждать, что особенности, формы и элементы данного процесса на раннем этапе его эволюции находятся в зависимости как от структуры мирового хозяйства, так и от соотношения сил и интересов интегрирующихся стран. В настоящий момент можно выделить несколько региональных зон, в которых обсуждение перехода на единую валюту ведется наиболее активно.

Так, несмотря на создание Североамериканского валютного союза и новой валюты «амеро», особенно в кругах экономистов, предрекающих скорый крах американского доллара, союз в составе Канады, Мексики и Соединенных Штатов не представляется возможным ни с политической, ни с экономической точки зрения. *Во-первых*, по отношению к зоне евро страны Северной Америки имеют значительно больший разрыв в доходах на душу населения; *во-вторых*, Соединенные Штаты, скорее всего, будут настаивать на доминирующей роли Федеральной резервной системы, а Сенат США — на сохранении своего права ратифицировать назначения в Совет управляющих ФРС. Данный подход разделяет Питер Кенен в книге, посвященной обзору перспектив валютной интеграции в различных регионах мира⁶.

Экономическое сообщество стран Западной Африки (ЭКОВАС) рассматривает возможность создания валютного союза, который будет сочетать две валютные зоны франка КФА в Западной Африке с рядом других стран, в том числе Нигерией, являю-

щейся крупнейшей страной в регионе. Рабочее название будущей валюты — «эко». Страны-участницы уже неоднократно откладывали дату запуска валютного союза. Следует отметить, что объем внутрирегиональной торговли в зоне франка КФА очень мал по сравнению с торговлей с Францией и другими странами ЕС, что также справедливо и в отношении всего интеграционного блока ЭКОВАС. Поэтому в случае объединения двух валютных зон новая валюта будет ориентирована преимущественно на зону евро и, как следствие, будет иметь фиксированный валютный курс по отношению к европейской валюте, в связи с этим рассматривать ее как конкурента доллару и евро представляется безосновательным.

Позиция отдельных латиноамериканских стран, выражающаяся, в частности, в антиамериканских настроениях Уго Чавеса, заставила некоторых экономистов прогнозировать создание валютного союза МЕРКОСУР в Южной Америке. Однако очевидным является тот факт, что страны МЕРКОСУР обладают пока еще довольно закрытой экономикой, и большая часть их торговых потоков направлена за пределы региона. Наконец, данный регион по-прежнему уязвим в плане потоков спекулятивного капитала.

Азиатский финансовый кризис конца 1990-х годов пробудил интерес к валютному сотрудничеству в регионе, которое тем не менее было направлено в первую очередь на снижение зависимости стран Азии от МВФ. Сотрудничество выразилось в подписании Соглашения о кредитах своп (ASEAN Swap Arrangement), предоставляемых для проведения валютных интервенций без обязательств поддержания системы валютного коридора, и в дальнейшем получило название «Инициативы Чанг Май» (Chiang Mai Initiative). Кредиты предоставляются под проценты или под залог государственных ценных бумаг на срок от 90 дней до 2 лет. В мае 2000 г. все страны АСЕАН, а также Китай, Япония и Республика Корея подписали соглашения о соответствующем

⁶ Kenen P., Meade E. Regional Monetary Integration. Cambridge University Press, 2008.

расширении зоны действия данного механизма. Вместе с тем отсутствие в Юго-Восточной Азии институтов, способных сформировать общую экономическую политику, отражает один из основных принципов АСЕАН — невмешательство во внутренние дела своих членов. Этот принцип совершенно несовместим с валютным союзом, который предполагает передачу управления денежно-кредитной политикой наднациональным органам власти и тем самым создает сложности в проведении национально-ориентированной экономической политики членов АСЕАН, что делает маловероятным создание в ближайшее время валютного союза в данном регионе.

Заключение

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что мир, в котором господствующими валютами пока являются доллар и евро, стоит на пороге разделения на валютные зоны. Причем их границы не всегда будут совпадать с государственными. И хотя интеграционные процессы идут не быстро и не безболезненно, векторы движения уже обозначены. Вместе с тем валютный союз XXI в. — это все же не узкий подход Б. Балассы, согласно которому лишь длительная экономическая эволюция способна привес-

ти интегрирующиеся страны к желаемой цели — объединению в единое валютное пространство. Несмотря на то что общая линия, по которой двигаются интегрирующиеся страны, находится в классической эволюционной парадигме, стремящиеся к валютному объединению страны будут форсировать и видоизменять подход Б. Балассы, осознавая, что при всех недостатках этого процесса вхождение в валютную зону может оказаться единственным способом противостоять вызовам глобализации.

Список литературы

1. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2010.
2. Щеголева Н. Г. Трансформация валютных отношений в условиях экономической интеграции. Дис... докт. экон. наук. М., 2002. — 320 с.
3. Balassa B. The Theory of Economic Integration, London, 1961.
4. Currency Composition of Official Foreign Exchange Reserves (COFER). <http://www.imf.org/external/np/sta/cofer/eng/cofer.pdf>.
5. Dieter H. Monetary Regionalism: Regional Integration without Financial Crises. Institute for Development and Peace, Duisburg University. CSGR Working Paper No. 52/00 May 2000.
6. Kenen P., Meade E. Regional Monetary Integration. Cambridge University Press, 2008.

D. Balashov, Aspirant, Cathedra of the financial market and exchange relations, MFPA, Moscow, balashov2009@mail.ru

COMPETITION OF CURRENCIES IN TERMS OF FORMATION OF A MONETARY UNION

This paper presents the research of the prospects of monetary unions, which would be intensify the competition for the right of money issue in regions all of the World taking into account growing globalization trend and international economic integration. It is noted that despite the disadvantages of losing national currencies in favor of a single one, currency integration may be the only way to confront globalization and to keep up the competitiveness of regional economies.

Key words: economic integration, currency integration, currency union, currency competition.

Буйнов Ю. П., канд. экон. наук, генеральный директор Фонда рыночных исследований, г. Москва, buynov@frifund.ru



КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЛОГИСТИКИ КАК ИНДИКАТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Автор рассматривает основные характеристики и новейшие тенденции рынка логистических услуг. В частности, предлагается использовать системный подход к исследованию транспортно-логистических отношений, предполагающий стратегическое управление комплексной реализации в цепочке поставок транспортных, информационных и ценностно-стоимостных связей. Раскрываются особенности реализации сегментно-ориентированного подхода к логистической деятельности.

Ключевые слова: логистические услуги, управление цепочкой поставок, рынок транспортных перевозок, сегментно-ориентированный подход.

Введение

Ряд западных компаний еще в 1990-е годы предприняли энергичные меры по улучшению управления цепочкой поставок, чтобы сбалансировать запросы клиентов с необходимостью выгодного роста. Усилия этих компаний, а среди них и известные мировые торговцы, работающие в России, отражены в семи принципах управления цепочкой поставок (SCM — *Supply Chain Management*):

- сегментирование потребителей на основе потребности в логистических услугах;
- ориентация логистической сети на заказчика;
- исследование спроса потребителей;
- планирование на основании мониторинга рыночного спроса;
- стратегическое планирование поставок;
- разработка стратегии развития цепи снабжения;

- использование методов освоения новых каналов распределения.

Supply Chain Management предполагает совместную работу всех участников рынка логистических услуг, которая может увеличить доход, улучшить контроль над уровнем издержек и одновременным удовлетворением потребностей заказчика. Эффективное внедрение этих принципов убедительно свидетельствует о том, что логистические компании, сотрудничая с потребителем, могут обеспечить рентабельность своей деятельности.

Успешные западные компании опираются на две важные предпосылки. Во-первых, предполагается, что *цепочка поставок как единое целое включает все связи*, задействованные в управлении потоками продуктов, обслуживании и обмене информационными потоками от поставщиков к потребителям (т.е. «каналы потребителей», роль которых выполняют компании-дистрибьюторы или компании-распределители). Во-вторых, преследуется конечная цель в форме роста

дохода, использования активов и сокращения стоимости.

Российские торговые сети, за исключением пяти ведущих, до сих пор считают себя традиционной (атомарной) компанией, а ее части функционируют как отдельные подразделения (аренда складов, развитие своего транспорта), при этом реальная мера успеха сегодня определяется активной координацией действий в рамках существующих цепочек поставок. Администраторы стремятся к тому, чтобы увеличить доходность каждого элемента такой цепочки. Многие уверены, что это принесет успех, однако, даже на Западе в условиях стабильности можно получить обратный результат, не говоря уже о посткризисных условиях в России.

Стратегический стиль управления

Большинство российских компаний традиционно используют «монолитный», атомарный подход к логистической сети в части организации своей деятельности, условий складирования и транспортировки, согласно которому ценностно-стоимостные характеристики деятельности и действия субъектов анализируются с позиции противопоставленности экономических интересов всех участников цепочки поставок. Лишь некоторыми ведущими логистическими операторами, а они составляют основное ядро рейтинга «Логистический оператор России», на сегодняшний день разработаны логистические сети с включением не только транспортных, но и информационных и ценностно-стоимостных связей на основе стандартных условий для заказчиков.

Логистическая сеть должна стать более комплексной (сложной), включающей логистические связи с третьей стороной, т.е. с логистической компанией, но, несомненно, более гибкой, чем традиционная сеть. Необходимо существенно изменить подход к пониманию назначения и структуры размещения складов. Наконец, такая сеть требует

более устойчивого логистического планирования работы, позволяющего оперативными инструментальными средствами в «реальном времени» принимать решения по обработке. Сочетание оптимальной логистики для конкурирующих компаний при условии использования услуг третьей стороны может привести к снижению затрат по всей цепочке.

Например, на Западе, понимая значимость отраслевой логистики, в конце 1990-х годов для пищевой и упаковочной промышленности смогли успешно снизить расходы на логистику на 42%, уменьшить сроки доставки в системе до 73% путем широкого привлечения логистики третьей стороны. В России об этом пока можно только мечтать. Управлять источниками поставок в стратегическом стиле, чтобы уменьшить общие расходы на сырье и сервисное обслуживание, — актуальная задача как для большинства российских компаний, так и для экономики страны в целом.

Место логистики в экономике России

Оптимальное управление цепочкой поставок требует признания того, что затраты поставщика и логистического оператора перекадываются на розничного продавца, а значит и на потребителя. Производители, предъявляя высокие требования к поставщикам, должны также понимать, что партнерам придется решать задачи снижения расходов по всей цепочке поставок. Логическое следствие этого — вознаграждение для каждого участника цепочки поставок, способствующего большей рентабельности.

К сожалению, более половины компаний, работающих на транспортно-логистическом рынке России, еще не готовы к такому прогрессивному мышлению — отсутствуют знания логистики, информационная прозрачность, и при этом снижается компетенция персонала. В посткризисных условиях обучение стратегическому менеджменту в области логистики выходит на первый план.

Позиции России в логистическом рейтинге стран мира

В начале 2010 г. Всемирный банк завершил очередное исследование уровня развития логистической отрасли стран мира. Рейтинг стран формировался на основе индекса развития логистики (*LPI — Logistics Performance Index*), показателя «логистической привлекательности и развития» каждой страны, складывающегося из ответов примерно тысячи транспортных операторов, работающих на национальных и международных рынках, которые оценивали по 5-балльной системе (от «очень низко» до «очень высоко») несколько составляющих.

Например, в 2010 г. российские участники логистических отношений отмечали невысокий рост качества и компетентности в предоставлении необходимых для отрасли услуг (табл. 1).

По итогам 2009 г. Россия поднялась в рейтинге на 5 позиций в сравнении с аналогичным исследованием по итогам 2007 г., заняв 94 строчку из 155 (табл. 2).

Анализ национального рынка логистических услуг

Ежегодный рост мирового рынка логистических услуг составляет 16–22%. Объем рынка оценивается на уровне 2–2,1 млрд долл.

Но географические границы отечественного рынка транспортно-логистических услуг определяются границами России. Клиенты компаний, предоставляющих транспортно-логистические услуги, могут получить их на всей территории РФ, а также за ее пределами. В административных границах РФ отсутствуют существенные экономические, технологические, административные барьеры, ограничивающие возможность по-

Таблица 1

Компетентность и качество логистических услуг в России, 2010 г.

Оцените компетентность и качество услуг, оказываемых в вашей стране	Респонденты, оценившие отрасль как «высоко» или «очень высоко», %
Дороги (автомобильный транспорт)	10
Железные дороги (ж/д транспорт)	10
Воздушный транспорт	22,22
Морской транспорт	18,18
Складирование/отгрузка и распределение	10
Деятельность экспедиторов	27,27
Таможенные агенты	27,27
Качество/учреждения инспекции стандартов	—
Здоровье/фармацевтические учреждения	12,50
Таможенные брокеры	27,27
Торговые и транспортные ассоциации	20
Грузополучатели и грузоотправители	—

Источник: Всемирный банк. <http://info.worldbank.org>.

Таблица 2

**Уровень развития логистической отрасли в различных странах,
рассчитанный по международному индексу LPI (в баллах), 2009 г.**

Место	Страна	LPI	Таможня	Инфра-структура	Международ-ные перевозки	Компетенция в логистике	Сопрово-ждение перевозок	Своевре-менность доставки
1	Германия	4,11	4,00	4,34	3,66	4,14	4,18	4,48
12	Финляндия	3,89	3,86	4,08	3,41	3,92	4,09	4,08
30	Польша	3,44	3,12	2,98	3,22	3,26	3,45	4,52
37	Латвия	3,25	2,94	2,88	3,38	2,96	3,55	3,72
45	Литва	3,13	2,79	2,72	3,19	2,85	3,27	3,92
62	Казахстан	2,83	2,38	2,66	3,29	2,60	2,70	3,25
68	Узбекистан	2,79	2,20	2,54	2,79	2,50	2,96	3,72
89	Азербайджан	2,64	2,14	2,23	3,05	2,48	2,65	3,15
91	Киргизия	2,62	2,44	2,09	3,18	2,37	2,33	3,10
93	Грузия	2,61	2,37	2,17	2,73	2,57	2,67	3,08
94	Россия	2,61	2,15	2,38	2,72	2,51	2,60	3,23
102	Украина	2,61	2,15	2,38	2,72	2,51	2,60	3,23
111	Армения	2,52	2,10	2,32	2,43	2,59	2,26	3,40
131	Таджикистан	2,35	1,90	2,00	2,42	2,25	2,25	3,16

Источник: Всемирный банк. <http://info.worldbank.org>.

купателей в приобретении данной услуги, однако, широта спектра транспортно-логистических услуг зависит от конкретного региона.

В отличие от 2008 г., когда еще наблюдались высокие темпы роста российского рынка логистических услуг и соответственно отрасли «Логистика», в 2009 г. они значительно снизились из-за мирового экономического кризиса. Рост общего годового оборота участников исследования в 2009 г. составил немного более 0,1% к 2008 г. (рост TOP-15 «Лидеров рынка логистических услуг 2009 г. по годовому обороту» — 1,2%). В среднем рост абсолютных значений годового оборота складских операторов за 2009 г. — около 13%, для транспортно-экспедиторских ком-

паний отмечено снижение на 24% по отношению к 2008 г.

Ряд компаний — логистических операторов завершили 2009 г. с убытками. Среднее значение чистой рентабельности (чистая прибыль/выручка от продаж) безубыточных компаний по отрасли за 2009 г. составило примерно 4,3%, причем диапазон изменения значений рентабельности деятельности исследуемых компаний — от 0 до 30%.

Общий объем собственных и арендованных складских площадей, на которых оперируют компании, — более 1,8 млн м², из них доля складских операторов — 91%, а транспортных компаний — 9%. Средние темпы роста складских площадей всех участников исследования — 7,2% (в 2008 г. — 37,8%),

причем для складских операторов эта величина составила 8% (в 2008 г. — 33,3%).

Следует отметить, что тенденция роста складских площадей транспортно-экспедиционных компаний опережающими темпами по сравнению со складскими операторами, которая наблюдалась в течение последних 4–5 лет, в 2009 г. была нарушена: размеры складских площадей несколько уменьшились, хотя в 2008 г. выросли почти на 95%.

Мировой финансовый кризис оказал на рынок складской недвижимости заметное влияние: снизился товарооборот большинства компаний, что привело к уменьшению потребности в складских площадях, произошло снижение спроса и предложения. Многие девелоперы заморозили проекты до лучших времен. Так, в 2009 г. на рынке коммерческой недвижимости было заморожено порядка 85% объектов.

С конца 2009 г. наблюдается оживление на данном рынке. Однако восстановление складского сегмента идет более медленными темпами по сравнению с другими секторами коммерческой недвижимости.

Важно понимать, что логистические услуги тесно связаны с рынками грузоперевозок, а, следовательно, имеют сегментацию по видам транспорта: автомобильный, железнодорожный, морской, воздушный, внутренний водный и трубопроводный.

Большая доля транспортно-экспедиторских компаний работает со всеми видами товаров, кроме продуктов питания, бытовой химии, парфюмерии и косметики, потому что в этих секторах преобладают складские операторы.

Около 68% российского рынка транспортно-логистических услуг занимает сегмент деятельности грузового транспорта. Так, в январе 2010 г. структура российского грузооборота (без учета трубопроводов) выглядела следующим образом: 87,7% перевозок пришлось на железнодорожный транспорт; 7,3% — на автомобильный; морской — 4,7%; воздушный — 0,2% и внутренний водный — 0,1%.

Принято разделять транспортно-логистические и транспортно-экспедиционные услуги.

Рынок 3PL-услуг (*Third Party Logistics*) в России находится в стадии развития, так как полный комплекс логистических услуг, от доставки и хранения товаров до отслеживания их движения и управления заказами, оказывает небольшое число компаний.

На отечественном рынке 3PL-услуг отмечены следующие основные тенденции:

- существенное сокращение спроса в 2009 г., рост конкурентной борьбы на рынке транспортно-логистических услуг;
- уход ряда компаний с рынка, успешная деятельность характерна лишь для сильнейших игроков;
- снижение расценок на логистические услуги;
- отказ от политики расширения площадей и уменьшение арендованных ранее площадей;
- с начала 2010 г. наблюдалось некоторое оживление рынка: рост спроса и стоимости логистических услуг;
- спрос на транспортно-логистические услуги в течение 2010 г. рос, что было обусловлено положительной динамикой экономики и потребительского рынка России.

Недоверие торговых сетей к логистическим операторам будет снижаться за счет улучшения логистического сервиса и структурированного предложения по предоставлению эффективной логистической сети и управления распределением по России от логистического оператора.

Отечественный рынок транспортных услуг характеризовался устойчивой положительной тенденцией роста грузооборота до 2009 г., тогда грузооборот составил 4442 млрд тонно-км, снизившись по отношению к предыдущему периоду на 10%. Рынок транспортно-экспедиционных услуг России в 2009 г. оценивался на уровне 1965 млрд руб.

Крупнейшими российскими авиаперевозчиками являются «ЭйрБриджКарго», «Волга-

Днепр», «Аэрофлот-Карго», «Аэрофлот — российские авиалинии» и «ТРАНСАЭРО», их суммарная доля грузооборота в 2009 г. составила 79,8% от общероссийского грузооборота авиакомпаний.

Суммарный оборот TOP-15 логистических операторов России в 2010 г. составил 177 млрд руб.

Заключение

Доля отраслей в структуре внутреннего валового продукта России, представляющих интерес для логистики (потребительский сектор и торговля, промышленность, сфера услуг), составляет более 45%. Это подтверждает тот факт, что транспорт по отношению к промышленности, потребительскому сектору и торговле является обслуживающей отраслью. Правильное сочетание использования транспорта с современными складскими сетями будет способствовать снижению логистических издержек в цене

товара и росту товарооборота и производительности в промышленности.

Однако следует подчеркнуть, что на российском рынке пока нет решений, которые могли бы максимально приспособить сегментно-ориентированный подход к решению проблем управления цепочкой поставок.

Эта проблема выявляет ключевую характеристику системного подхода к управлению транспортно-логистических отношений: логистическая сеть понимается как цепочка добавочной стоимости, в которой по мере продвижения товара его ценность повышается.

Список литературы

1. Logistics Performance Index. <http://info.worldbank.org>.
2. Дыбская В. В. Управление складированием в цепях поставок. М.: Альфа-пресс, 2009.
3. Иванов Д. А. Управление цепями поставок. СПб.: Изд-во Политех. ун-та, М.: 2009. — 660 с.
4. Рейтинг «ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ОПЕРАТОР РОССИИ». <http://prorating.ru/>.

Y. Buynov, PhD, General director of Marketing Research Foundation, Moscow, buynov@frifund.ru

COMPETITIVENESS OF LOGISTICS — AN INDICATOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT

The author examines the main characteristics and the latest trends of the market of logistic services. The article proposes a systematic approach to the research of transport and logistic relations, assuming strategic implementation of complex transportation, information and value-cost relationships in the supply chain. The author reveals the features of the realization of segmental approach in logistics activities.

Key words: logistic services, supply chain management, transportation market, segmental approach.

Газизуллин Р. И., научный сотрудник Центра перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан, г. Казань, gazizullin_r@yahoo.com



ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА МАЛОГО ГОРОДА

В статье формулируется понятие инновационно-предпринимательского комплекса как основы экономического развития малого города, которое, наряду с муниципальной политикой развития предпринимательства малого города, раскрывается с точки зрения ключевой роли и приоритетов предпринимательского процесса.

Ключевые слова: инновационно-предпринимательский комплекс, стратегии развития предпринимательства, градообразующие предприятия, система управления рисками развития предпринимательства.

Введение

Актуальность эффективного управления рисками развития предпринимательства малого города вытекает из того, что прогнозы на постепенное исчезновение с карты России большинства малых городов с миграцией населения из депрессивных территорий в области развития перспективных городов не оправдались.

Наукой доказано, а передовая зарубежная и отечественная практика подтвердили, что сегодня основополагающими факторами развития любой хозяйственной системы являются инновационные факторы, в числе которых — системная техника нового типа, новые технологии, организация труда и производства, мотивационная система, предпринимательство. Это те инновационные компоненты, которые в комплексе в состоянии преобразовать производствен-

ную сферу, обновляя производственный аппарат, подготавливая и побуждая человека эффективно его использовать¹.

Инновационный тип развития преобразует совокупность тактических и особенно стратегических целей развития хозяйственной системы. Переход к нему неизбежно вызывает изменение всех компонентов хозяйственной системы, гарантирующих закономерное преобразование экономики. Особое место среди таких изменений занимают обеспечение неуклонного роста прибыли, конкурентоспособности экономики в целом и ее отдельных сегментов, в частности, комплексной экономической безопасности и устойчивости всех ее звеньев, социального благополучия и улучшения качества жизни населения и др.

¹ Похомов А. Положительная динамика в 2004 году сохранена // Республика Татарстан. 2005. № 1. С. 12.

Традиционно отрасли промышленности по территории принято дифференцировать на базовые и местные. Под базовыми отраслями понимаются те отрасли, продукция которых реализуется в основном за пределами региона, где она изготовлена, а под местными — те, чья продукция обслуживает преимущественно потребности локального местного рынка.

Инновационный тип развития региона невозможен без функционирования в нем инновационных и инвестиционных процессов. Обеспечение инновационного типа развития формирует требования к системному подходу в управлении рисками как предполагаемым негативным событиям будущих периодов, способных нанести ущерб при реализации комплексных программ развития малых городов.

Инновационно-предпринимательский комплекс

Собранные воедино сегменты предпринимательских процессов образуют инновационно-предпринимательский комплекс и составляют основу экономического развития малого города. Неэффективное управление инновационно-предпринимательским комплексом способно привести к серьезным издержкам и ущербам.

Размер ущерба (издержек, потерь, внеплановых затрат или недополученной прибыли), формирующийся в результате наступления случайных негативных событий при реализации программ поддержания и развития предпринимательства города, может составлять десятки и сотни миллионов рублей.

В настоящее время для борьбы с негативными последствиями на предприятиях, в компаниях и банках создаются и получают все большее распространение комплексные, системные подходы к управлению рисками. Поэтому возникает необходимость распространить положительный опыт управления предпринимательскими рисками

на аппарат административного управления муниципальными образованиями.

В отличие от отдельно взятых предприятий, банков и компаний, предпринимательский проект в интересах города аккумулирует в себе весь основной спектр рисков входящих в него предприятий, служб и структур, дополняя его комплексом специфических рисков, свойственных самому муниципальному образованию и процессам, направленным на его поддержание и обустройство.

Под инновационно-предпринимательским комплексом автор понимает совокупность предпринимательских проектов и процессов, объектов, субъектов инвестиционной, методической, ресурсной, технологической и нормативно-правовой баз, обеспечивающих инновационно-предпринимательскую деятельность.

Сформированный инновационно-предпринимательский комплекс (далее — ИПК) — это не только многогранная совокупность объектов, субъектов, финансов, ресурсно-правовых документов и методикотехнологических процессов, но еще и высокодинамичный, неоднородно сегментированный, изменяющийся во времени объект исследования. Только рассматривая все процессы предпринимательского развития малого города во взаимосвязи, возможно выявить факторы и обстоятельства, способные привести к серьезным промахам, издержкам, ущербам. Многие факторы и обстоятельства из области межпроектных процессов, и, как правило, они не могут быть выявлены при анализе проекта, обособленно исследуемого на наличие рисков. Выход из положения может быть найден в формировании ИПК, проведении всестороннего анализа рисков и разработке мер по эффективному управлению.

Стратегии развития ИПК

Инновационно-предпринимательский комплекс на уровне муниципального обра-

зования и региона может реализовать несколько стратегий развития.

Стратегия консерватизма направлена на поддержание и использование достигнутого уровня развития предпринимательства. Является малозатратной и малорискованной, но практически не дает возможностей для развития ИПК.

Стратегия конкурентной борьбы базируется на внедрении рискованных технологий в ведущие отрасли хозяйства, производства товаров и услуг, в систему управления и др. Весьма затратная и рискованная. В качестве «конкурента» избирается ИПК муниципального образования, зарекомендовавший себя как лидер региона. Данная стратегия дает возможности для развития предпринимательства муниципального образования, но риски конкурентной борьбы могут существенно замедлить развитие ИПК.

Стратегия гонки за лидером и лидера основана на внедрении инноваций в ведущие отрасли хозяйства, производства товаров и услуг, в систему управления и др. Эти виды стратегий наиболее затратные. В качестве «лидера» избирается ИПК муниципального образования, зарекомендовавший себя как лидер республики, страны. Данные стратегии дают возможности для развития предпринимательства муниципального образования, однако, стратегия лидера является наиболее рискованной, а стратегия гонки за лидером большей частью «учится на чужом опыте», и такое избегание рисков может существенно ускорить развитие ИПК муниципального образования.

При реализации рассмотренных стратегий используются различные сценарии внутривидового развития, обычно относящиеся к отдельным отраслям народного хозяйства или видам производства.

Сценарий инерционного развития: следование складывающимся тенденциям, может превратить ИПК в спутник мегаполисов и ресурсную базу регионов-соседей. В этом случае наибольшее развитие получают производства, объективно входящие в экономи-

ческие кластеры соседних регионов и вынесенные на территорию области для выполнения поддерживающих и транзитных функций. Реализация такого сценария ограничит возможности развития предпринимательства в регионе.

Сценарий инновационного развития: опираясь на созданный потенциал, ИПК имеет перспективу значительного роста за счет развития собственных конкурентных кластеров, а также расширения своего участия в межрегиональных кластерах. Это потребует заметного увеличения деловой и социальной активности. В рамках такого сценария усилия необходимо сосредоточить на улучшении предпринимательского и инновационного климата, а также стимулировании инициатив институтов гражданского общества. Экономика и социальное развитие области, находящейся в центре страны, обладающей богатыми и разнообразными потенциалом и традициями, не могут носить узкоспециализированного характера. Это автоматически превратит ее в придаток соседних высокодифференцированных регионов. Сценарий инновационного развития можно осуществить только с опорой на местную инициативу, путем реализации целевых программ развития предпринимательства, обеспечивающих высокую эффективность расходовемых ресурсов. Комплекс таких программ необходимо разработать при активном участии всех местных носителей деловой и социальной инициативы.

Влияние кризисных условий на развитие предпринимательства

Важна общая оценка влияния кризисных условий на риски экономического развития предпринимательской деятельности в малом городе. Одной из причин серьезного влияния кризисных явлений на развитие малых городов явилось то, что переход к рыночной экономике в России осуществлялся без учета сложившейся системы рассе-

ления и ее взаимосвязи с производством. В результате, наряду с отдельными городами, выигравшими от притока торгового-финансового капитала и размещения новых совместных предприятий, появилось большое количество депрессивных городов, где в условиях стихийного рынка начался интенсивный процесс сокращения производства. Кризисные явления в экономике России обуславливают повышение риска приостановки деятельности и даже распада инфраструктуры поддержки отдельных предприятий.

Предприятия, попадающие под воздействие кризиса, можно разделить на две категории по отношению к их роли в формировании малого города: 1) градообразующие; 2) неградообразующие (крупные и малые).

Основными методами преодоления рисков развития градообразующего предприятия являются:

- развертывание работ, направленных на консервацию градообразующего предприятия и перевод города в «дотационный» режим;
- содействие диверсификации хозяйственной деятельности монопрофильного города;
- содействие перепрофилированию хозяйственной деятельности градообразующего предприятия;
- развертывание работ, направленных на эвакуацию (переселение) жителей монопрофильного города;
- содействие в развитии сельскохозяйственной (или другой) деятельности.

В снижение инвестиционных рисков городов на базе градообразующих предприятий должны быть вовлечены, наряду с федеральными органами власти, как минимум еще четыре категории субъектов: 1) население города; 2) собственники и руководители градообразующего предприятия; 3) городские власти; 4) власти субъекта федерации, на территории которого расположен населенный пункт.

Если предприятия муниципального образования не являются градообразующими, то последствия кризисных явлений могут стать катастрофическими только для отдельных сегментов региональной экономики, бизнеса некоторых компаний и предприятий. Выбор метода управления, продуманное руководство со стороны администрации и выверенное управление инвестиционной деятельностью способны снизить или даже устранить этот риск.

Таким образом, градообразующее предприятие и структуры государственного управления городами взаимно дополняют друг друга, перераспределяя риски и снижая уровни ущербов и возможных издержек. Именно для таких ситуаций как никогда необходима четкая законодательная база, которая сделает это взаимодействие более эффективным.

Мировой экономический кризис повлиял практически на все сферы экономики городов, построенных не на базе градообразующих предприятий. Неградообразующие предприятия крупного бизнеса подверглись такому же воздействию, что и градообразующие, с той лишь разницей, что уровень последствий, а, следовательно, и факторы риска в отношении социально-экономической сферы малого города оказались существенно меньше. Особому воздействию подверглись сферы малого предпринимательства, играющие главную роль в поддержании и развитии социально-экономической среды малого города.

Роль малого и среднего предпринимательства в развитии малых городов

Как правило, субъекты малого предпринимательства в меньшей степени, чем крупные и средние предприятия, пользуются кредитами для реализации проектов по расширению бизнеса и созданию новых производств. Они используют кредиты в основном для пополнения оборотных средств, закуп-

ки товаров у крупных производителей, оптовиков. Другими словами, у малого бизнеса велика доля (и потребность) краткосрочных и среднесрочных кредитов. Однако банки, ограниченные в своих ресурсах из-за кризиса, не смогут удовлетворить спрос со стороны малых предприятий на получение таких кредитов. При этом в большей степени влияние банковского кризиса почувствуют на себе малые предприятия, работающие с небольшими региональными банками, которые в настоящее время испытывают наиболее значительные сложности с ликвидностью и уже не имеют возможности предоставлять им кредиты.

Кроме того, в условиях дефицита средств филиалы крупных федеральных и региональных банков с большой долей вероятности будут ужесточать требования к заемщикам, в том числе поднимать процентные ставки по кредитам. Это приведет к тому, что не все субъекты малого предпринимательства смогут рассчитывать на получение кредита, возникает высокая зависимость малого бизнеса от внутреннего спроса.

Данный фактор заключается в том, что малый бизнес в основном ориентирован на удовлетворение потребностей населения и предприятий, действующих в России. Доля экспортно ориентированных малых предприятий очень низкая. Снижение платежеспособного спроса на их товары и услуги окажет значительное негативное влияние на деятельность малого бизнеса. Так, сокращение спроса приведет к уменьшению оборотных средств, что в свою очередь заставит предприятие снизить издержки за счет сокращения объема выпуска продукции и штата, приостановки проектов собственного развития и расширения деятельности; нецелесообразности использования при работе с крупными производителями и поставщиками схемы «предоплата за продукцию — отгрузка продукции», поскольку из-за кризиса ликвидности и затруднения доступа к финансовым ресурсам предприятия не будут иметь возможности привле-

кать заемные средства для закупки необходимых товаров. Это в свою очередь приведет к приостановке деятельности отдельных малых предприятий, бизнес-процессы которых основываются на указанной схеме; увеличению риска приостановки деятельности и даже распада инфраструктуры поддержки малых предприятий.

Проблемы формирования и функционирования системы управления рисками развития предпринимательства

Основные проблемы формирования и функционирования системы управления рисками развития предпринимательства малого города состоят в том, что в настоящее время вопросам исследования рисков, связанных с реализацией программ развития предпринимательства малых городов, не уделяется должного внимания.

Анализ предпринимательских проектов и стратегического планирования развития предпринимательства муниципальных образований в части исследования и управления рисками наглядно демонстрирует недостаточный уровень проработки вопросов управления рисками.

Основные документы, к которым относятся стратегии, программы развития, инвестиционные меморандумы, бизнес-планы и технические обоснования, содержат лишь формальный, поверхностный анализ рисков, обычно ограничивающийся описанием 3–5 рисков и имеющий, скорее, декларативное, чем практическое значение.

В этих документах, как правило, отсутствуют разработка комплекса мер противодействия рискам, исследования остаточного риска и оценка эффективности методов управления рисками. Причин тому несколько. Во-первых, несогласованное или неправильное толкование понятий риск-менеджмента является одним из самых мощных тормозов развития российской рискологии, что в свою очередь приводит к формально-

му отношению к рискам в целом и рискам развития предпринимательства малого города, в частности.

Во-вторых, вопросы риск-менеджмента в области анализа, контролинга процессов управления рисками на территории Российской Федерации до настоящего времени не регламентированы стройной системой законодательных актов и государственных стандартов, а существующие стандарты, относящиеся большей частью к системе надежности, не позволяют разработать на своей основе систему практического управления риском.

В-третьих, цели и задачи управления развитием предпринимательства малого города как объекта исследования в виде, удобном для полноценного анализа рисков, не сформулированы практически ни в одном регионе Российской Федерации.

В-четвертых, существующие зарубежные стандарты, как правило, без серьезной адаптации неприменимы к условиям российской действительности в области управления рисками.

Можно выделить ряд общих негативных факторов, отрицательно влияющих на динамику предпринимательского развития в России:

- высокий уровень износа основных производственных фондов;
- большая зависимость бюджетных поступлений от деятельности одного отраслевого сегмента — топливно-энергетического комплекса;
- заниженная рыночная капитализация предприятий области, характеризующихся наличием повышенного риска;
- отсутствие нормативно-правовой базы, в полной мере учитывающей защиту интересов государства, организаций, населения и окружающей среды в случае наступления неблагоприятных событий;
- относительно высокая стоимость и недостаточный уровень специализированных страховых программ, предлагаемых российским страховым рынком предприятиям.

Необходимость управления рисками развития регионального предпринимательства обусловлена государственной значимостью проблемы обеспечения устойчивости, экономической стабильности и непрерывности развития малого города. При этом общую координацию работ в сфере управления рисками и страхования территории должно осуществлять муниципальное или региональное руководство.

Основными внешними обстоятельствами, определяющими развитие ИПК области в рыночных условиях, являются:

- дальнейшее развитие конкуренции;
- повышение роли глобальных экономических отношений;
- усиление социальной направленности государства;
- стремление создать условия, обеспечивающие достойный уровень жизни людей за счет самостоятельной деятельности;
- поддержка тех, кто не может обеспечить себя самостоятельно;
- реформирование нормативно-правовой базы и системы административного управления.

Перспективы ИПК региона прогнозируются на основе анализа факторов, наиболее значимо влияющих на его развитие. Такой анализ обычно осуществляется группой специалистов при администрации области по направлениям, изложенным в концепции. При этом результаты исследования отраслевых комплексов региона могут свидетельствовать о том, что на современном этапе развития муниципальное образование можно охарактеризовать как территорию с выгодным географическим и геополитическим положением, развитыми промышленным, научно-образовательным и историко-культурным комплексами, диверсифицированной экономикой или наоборот.

Вместе с тем, соседствуя с динамично развивающимися регионами, области с меньшей динамикой вынуждены конкурировать с ними за трудовые ресурсы, рынки

сбыта и инвестиции. Высокие заработная плата и бюджетная обеспеченность, сложившиеся в Москве и Московской области, оказывают ценовое давление на рынок других регионов Российской Федерации.

Заключение

Риски экономического развития и предпринимательской деятельности в малом городе следует рассматривать как взаимосвязанные процессы. Реализация риска в одной из сфер предпринимательства или жизнедеятельности региона практически всегда влечет за собой реализацию других рисков из той же и/или иных сфер.

Экономический кризис оказал специфическое влияние на развитие малых городов. Особую тревогу вызывают процессы, возникшие в монопрофильных городах, где выходом из кризисной ситуации могут стать только пересмотр стратегии развития или организация дотационного направления.

Отсутствие системного подхода к управлению рисками, например, пересмотра стратегии развития городов, созданных на базе градообразующих предприятий, в условиях кризиса может привести к еще более высоким уровням потерь и реализации рисков политического характера.

В настоящее время нет эффективного механизма обобщения опыта управления рисками развития предпринимательства

в муниципальных образованиях в условиях экономического кризиса, из-за чего каждый город совершает свои ошибки, несмотря на интенсивное развитие коммуникаций.

Управление рисками развития предпринимательства в муниципальных образованиях во время кризиса является одним из самых эффективных способов управления инновационно-предпринимательским комплексом. Задачи управления рисками следует решать комплексно и системно, опираясь на последние достижения в области коммуникаций и вычислительной техники.

Список литературы

1. Газизуллин Р. И. Проблемы развития малых городов // Актуальные проблемы управления рисками и страхования. Труды IX Международного заочного симпозиума. М.: МИИР, 2008.
2. Гафуров И. Р. Методология разработки стратегических программ социально-экономического развития территории. Казань: Изд-во Казанского гос. ун-та, 2003.
3. Гафуров И. Р. Исследование особенностей действующих программ развития территории на примере Елабужского района и города Елабуги. Казань: Изд-во Казанского гос. ун-та, 2006.
4. Гафуров И. Р. Концепция территориального стратегического программирования развития промышленности. Дис... докт. экон. наук. Казань, 2005 г.
5. Похомов А. Положительная динамика в 2004 году сохранена // Республика Татарстан. 2005. № 1.

R. Gazizullin, The research assistant, Center of advanced economic research in the Academy of sciences of the Republic of Tatarstan, Kazan, gazizullin_r@yahoo.com

THE MAIN DIRECTIONS OF RISK MANAGEMENT OF BUSINESS DEVELOPMENT IN SMALL TOWN

In this paper, we formulate the notion of innovational and entrepreneurial complex, as the basis for economic development of the small town. Innovation and entrepreneurial complex and municipal policy for development of entrepreneurship of small town are revealed in terms of key roles and priorities of the business process.

Key words: innovational and entrepreneurial complex, strategies of entrepreneurial development, town-forming enterprise, risk management system for development of entrepreneurship.

Орехов С. А., докт. экон. наук, профессор, зав. кафедрой Корпоративного управления МФПА, г. Москва, sorehov@mail.ru

Дианов В. В., соискатель МФПА, г. Москва, dianov49@yandex.ru

ИНТЕГРАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫХ ГРУППАХ КАК МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

В статье описываются этапы взаимодействия банков с финансово-промышленными группами, а также механизмы и формы участия в них. Авторы отмечают у финансово-промышленных групп (ФПГ) конкурентные преимущества вексельного механизма и консолидированного учета. Рассматриваются проблемы развития ФПГ в России.

Ключевые слова: формы ФПГ, этапы взаимодействия банков в ФПГ, конкурентные преимущества ФПГ, проблемы развития ФПГ в России.

Введение

Если банк предполагает участие в ФПГ, то разработку финансового механизма их деятельности он должен взять на себя. Создание ФПГ начинается с разработки технического задания, содержащего цель и предполагаемый состав группы, распределение работ по стадиям, задание на проектирование финансово-расчетного центра и депозитарного комплекса. Обязательное участие банк принимает в рассмотрении технологической цепочки группы, поскольку ему предстоит организовать рациональное кредитование конечного потребителя продукции и определить потребности в платежных средствах ее изготовителей.

В ФПГ могут входить предприятия различных форм собственности. При наличии среди участников акционерных обществ (АО) возникает проблема работы с ценными бумагами и прежде всего с акциями этих фирм. Для проведения в рамках ФПГ еди-

ной политики в данной области необходимо создание единого депозитарного комплекса на наиболее важных направлениях работы на фондовом рынке. Функции регистратора акций каждого АО могут оставаться за организациями, обслуживавшими их ранее. Однако роль координатора деятельности должна быть закреплена за депозитарием ФПГ.

Рассматривая вопросы взаимодействия коммерческих банков и ФПГ, следует учитывать, что в различных банках используется принципиально разный подход к группам и роли банков в них. В частности, большая часть банков признает единственно возможным способом управлять через участие в собственности, которое создает для этого благоприятные экономические предпосылки. Для осуществления функций финансового менеджмента банк необязательно должен юридически быть участником группы или корпорации, с которыми он работает, но фактически может исполнять функции основного финансового института данной группы.

Этапы взаимодействия банка с участниками ФПГ

Анализ результатов исследований позволяет представить процесс взаимодействия коммерческих банков с участниками

ФПГ в виде схемы, состоящей из двух этапов (рис. 1).

ФПГ может включать ряд как промышленных и торговых предприятий, образующих единую технологическую цепочку, так и банков, выполняющих различные функции



Рис. 1. Этапы взаимодействия коммерческого банка и участников ФПГ¹

¹ www.cfin.ru.

в зависимости от специализации. В этом случае необходимо определить схему организационного взаимодействия банка в составе группы. Одновременно с выполнением специализированных функций каждый банк может осуществлять по отношению к участникам группы и традиционные функции банковского обслуживания.

При этом возникает специфическая форма межбанковского объединения, основанная на договорных началах, предусматривающих единые условия обслуживания клиентов в ФПГ и распределение специализированных функций (экспертиза инвестиционных проектов, управление их продвижением и долевое финансирование, краткосрочное кредитование, работа на фондовом рынке и т. п.).

И тогда один из банков определяется как головной, на базе которого создается финансово-расчетный центр (ФРЦ), являющийся инструментом налаживания финансовой работы.

Основные задачи такого ФРЦ:

- сбор воедино аккумулируемых ресурсов и ведение непрерывного мониторинга их использования;
- проведение всех расчетных операций;
- руководство централизованными фондами, в которые отчисляется часть доходов участников группы;
- установление единых норм финансовой политики ФПГ.

Головной банк осуществляет функции финансового мониторинга и управления совокупными средствами ФПГ, контролирует создание и использование централизованных фондов, установление единых норм финансовой политики внутри группы.

Конкурентный механизм ФПГ

Механизм обеспечения конкурентоспособности ФПГ основан на том, что члены группы открывают в головном банке расчетные счета, касающиеся их взаимодействия. После создания ФРЦ банки могут организо-

вать вексельный центр и эмитировать свои векселя для обслуживания взаимных поставок между участниками ФПГ при встречном кредитовании.

Векселя являются эффективным конкурентным механизмом при наличии в группе замкнутого производственного цикла, в который вовлечены энергоресурсы, транспортные средства, а также средства связи и др. После того как будет отлажено обращение банковского векселя в ФПГ, можно эмитировать векселя группы. Но при этом необходимо соблюдать осторожность, особенно с вновь создаваемыми ФПГ, где еще недостаточна интеграция капитала, низки внутренние производственные обороты, слабы головная корпорация и кооперация.

Если головная корпорация выпускает вексель, то возникает ответственность всех предприятий ФПГ, включая банк, независимо от того, является он авалистом или нет. Поэтому банки весьма осторожны в отношении эмиссии и обращения векселей. Не способствует повышению конкурентоспособности и правовой вакуум относительно консолидированного баланса ФПГ. Но так как этот механизм юридически не прописан, банки стараются не авалировать подобные долговые обязательства. Как показала практика, кредитный институт должен иметь общий для ФПГ депозитарий для работы с ценными бумагами, управления крупными пакетами акций АО, осуществления операций на фондовом рынке.

Депозитарий позволяет банку сконцентрировать эту деятельность в своих руках, проводить единую политику, включая привлечение инвесторов. Часть регистраторских функций может сохраняться и за депозитариями, обслуживавшими членов ФПГ ранее, но при координаторской роли головного банка или его дочерней структуры. Для эффективного депозитарного обслуживания необходима разветвленная сеть головных банков по регионам, где акции пред-

приятий и ФПГ трудно продавать. Раньше депозитарий можно было создавать на основании Закона «О банках и банковской деятельности», теперь по указанию Федеральной службы по финансовым рынкам (ФСФР) их нужно выводить из состава кредитных институтов, хотя у вновь создаваемых специализированных структур собственные активы в сотни, тысячи раз меньше объема обслуживаемых ими ценных бумаг. Это создает большой риск в нынешних непредсказуемых условиях.

Для жесткого планирования движения денежных ресурсов и взаимозачетов в некоторых ФПГ банки организуют клиринговые центры. В настоящее время не удалось создать достаточный уровень неснижаемых остатков на счетах членов ФПГ, поэтому банкам, обслуживающим клиринговые центры, для обеспечения должного уровня конкурентоспособности приходится самим вкладывать в них необходимые ресурсы.

Консолидация учета и отчетности

Одной из сложных задач, которую приходится решать после создания ФПГ, является ведение консолидированного учета и отчетности. Постоянно ужесточаемые нормативы, налоговые требования заставляют банки совершенствовать финансовый менеджмент. Трудность заключается в том, что в России одновременно действуют четыре различные формы бухгалтерского учета: 1) для кредитных институтов; 2) предприятий; 3) страховых корпораций; 4) инвестиционных фондов.

Правила этих учетов устанавливают ЦБ РФ, Минфин и Росстрахнадзор. Чтобы исключить двойной счет и видеть реальную картину, банку, управляющему группой, необходимы интегрированные показатели. Поскольку методологически и законодательно данный вопрос не решен, то каждый банк, входящий в ФПГ, решает его по-своему с учетом требований Поста-

новления Правительства РФ от 9 января 1997 г. № 24².

При этом отчетность финансово-промышленной группы:

- не является отчетностью юридически самостоятельного хозяйствующего субъекта;
- соединяет отчетность участников с различной организационно-правовой формой и участников, имеющих разные формы балансов (промышленные предприятия, страховая корпорация, банк, инвестиционный фонд);
- исключает внутригрупповые финансово-хозяйственные операции, показывает лишь доходы от операций с третьими лицами;
- используется для определения места и роли каждой ФПГ в экономике страны, соответствия деятельности группы декларируемым целям;
- является основанием для предоставления льгот, в том числе по налогообложению.

Консолидированный баланс ФПГ должен составляться центральной корпорацией на основании специальных балансов участников, разработанных ими по части активов, обособленной для деятельности в рамках ФПГ. Исходя из такой консолидированной отчетности, можно определить долю участия и значимость вклада каждого предприятия в деятельности группы, а в конечном итоге — и долю его дохода, полученную в результате совместной работы.

Конкурентоспособность ФПГ

Ввиду того, что традиционные формы отчетности банков, промышленных предприятий, страховых корпораций и инвестиционных фондов различны, при сведении их в единую возникает необходимость про-

² Винслав Ю. Б. Государственное регулирование и проектирование корпоративных структур // Российский экономический журнал. 1996. № 10. С. 16–22.

ведения комплексного анализа, основанного на использовании соответствующего набора показателей, разбиваемых на три группы, характеризующие:

- ресурсные возможности, капитал, движение основных и оборотных средств промышленных предприятий, обеспеченность собственными средствами и потребность в кредитных ресурсах;
- производственные связи предприятий внутри и вне группы;
- поступление финансовых средств, объем реализации продукции, неснижаемые остатки на счетах предприятий, объемы средств, предусмотренных для выплаты заработной платы, расчетов с контрагентами и т. п.;
- данные о кредиторской и дебиторской задолженности.

Имея эту информацию, можно анализировать доходность предприятий-участников ФПГ, коэффициенты текущей ликвидности и обеспеченности собственными средствами, т. е. их платежеспособность.

Данные о производстве в ФПГ включают:

- уставный капитал головной корпорации, предприятий и финансовых организаций-участников ФПГ;
- долю ФПГ на общероссийском и региональном рынках;
- конкурентоспособность основной продукции;
- длительность производственного цикла по укрупненной номенклатуре;
- планируемые темпы роста выпуска продукции в неизменных ценах;
- объем инвестиций для нового производства;
- основные средства и необоротные активы всех предприятий группы;
- оборотные фонды;
- среднесписочную занятость в целом по ФПГ и предприятиям.

Наряду с этими данными собираются сведения и о других конкурентных преимуществах — поставках продукции, получении сырья, материалов, комплектующих (в процентах к объему реализации).

Деятельность предприятий ФПГ характеризуется объемом поступающих и расходуемых ресурсов, средними суммарными остатками на расчетном и валютном счетах, величиной дебиторской и кредиторской задолженности, а также задолженности по банковским кредитам.

Анализ платежеспособности членов ФПГ основывается на оценке:

- коэффициента текущей ликвидности;
- коэффициента обеспеченности собственными средствами;
- доли нераспределенной прибыли в собственных средствах;
- коэффициента маневренности (удельного веса собственных оборотных средств во всех собственных средствах);
- текущей платежеспособности;
- коэффициента абсолютной ликвидности;
- отношения долгосрочной задолженности к собственным оборотным средствам;
- отношения всех обязательств к собственным средствам.

Для банка важно знать эффективность предприятий ФПГ, которая характеризуется рентабельностью продаж, чистой рентабельностью, отношением чистой прибыли к сумме активов, коэффициентом оборачиваемости, коэффициентом материально-производственных запасов, отношением реализации к дебиторской задолженности, отношением чистой прибыли к заёмным средствам.

Одновременно с данными о конкурентоспособности предприятий ФПГ собираются сведения об эффективности работы банков в ФПГ. Если в группе создан единый расчетный центр, то учитываются проценты, начисляемые по расчетным и валютным счетам, вкладам, депозитным сертификатам, ставки по ссудам, размер платы за операционное обслуживание, скорость прохождения платежных документов.

В заключении оценивается общий эффект от участия предприятий в единой финансово-расчетной системе ФПГ (за счет

начисления процентов по расчетным и валютным счетам, льготного кредитования, быстрого прохождения платежей, взаимозачета задолженности, доли участников группы в суммарных кредитах банков).

Проблемы развития ФПГ

Существуют проблемы, тормозящие создание и эффективное функционирование ФПГ с участием банков, которые можно разделить на общеэкономические, организационно-юридические и финансовые.

Общеэкономические проблемы обусловлены сложным финансово-экономическим положением большинства предприятий — производителей, падением инвестиционной активности, отсутствием государственной поддержки, инфляцией, негибкостью налоговой политики и т. п.

Организационно-юридические проблемы связаны с трудностью образования транснациональных ФПГ. Также полностью не решены вопросы о механизме принятия управленческих решений в ФПГ, способах обособления и консолидации активов для деятельности ФПГ, не отработаны механизмы заключения и распределения государственного заказа между участниками, работающими в основном по госзаказу, распределения ответственности за его невыполнение.

Финансовые проблемы объясняются низким потенциалом российских коммерческих банков. Для повышения эффективности процесса формирования ФПГ необходимо осуществить:

- делегирование ФПГ полномочий по финансовому оздоровлению и санации неплатежеспособных предприятий-участников данной группы;
- увеличение доли банков в уставном капитале ФПГ;
- государственное страхование инвестиций по проектам ФПГ от некоммерческих рисков;
- разрешение банкам и инвестиционным структурам, входящим в ФПГ, выпол-

нять функции управляющей компании и внебюджетных фондов данных групп;

- предоставление правительственных гарантий под средства, привлекаемые ФПГ для финансирования приоритетных проектов структурной перестройки;
- предоставление налоговых льгот по реинвестируемым прибылям в проекты ФПГ, допущение отсрочки до конца текущего финансового года по уплате установленного налога на прибыль в части, направленной на инвестиции;
- освобождение участников ФПГ от налога на ценные бумаги, выпускаемые под реализацию проектов, отвечающих приоритетам государственной промышленной политики;
- введение порядка обязательного страхования риска, связанного с реализацией проектов;
- приоритетное рассмотрение заявок ФПГ на участие в конкурсах;
- зачет задолженности федерального и регионального бюджетов участникам ФПГ в счет налогов, уплачиваемых ими в бюджеты различных уровней.

Заключение

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что финансово-промышленные группы — это один из самых эффективных способов восстановления разрушенного взаимодействия, «сцепления» финансового, промышленного, торгового, страхового, интеллектуального капиталов в России, которые сегодня «крутятся» изолированно друг от друга. Только общие, межотраслевые структуры, объединенные частным, коммерческим интересом, способны быстро сконцентрировать необходимую критическую массу ресурсов (материальных, денежных, научно-технических, людских) для преодоления кризиса.

На основе концентрации, централизации и интеграции промышленных, торговых и кредитно-банковских активов ФПГ в со-

стоянии обеспечить высокую конкурентоспособность российского бизнеса: 1) срочную мобилизацию ресурсов для реализации необходимых инвестиционных проектов; 2) комбинирование различных сроков кредитования (диверсифицируя и рассредоточивая при этом риски); 3) кооперирование взаимосвязанных специализированных производств; 4) восстановление производственно-технологических и хозяйственных связей (в том числе на межотраслевом, межрегиональном и трансреспубликанском уровнях); 5) повышение степени их определенности и стабильности, осуществление цикла «научно-технические разработки — инвестиции — производство — сбыт — применение»; 6) развитие крупных направлений научно-технического прогресса на межотраслевой основе; 7) территориальную общность и единство производственной и социальной инфраструктуры.

К тому же именно ФПГ — это те организационные структуры бизнеса, с которыми будут более охотно сотрудничать иностранные инвесторы. Народное хозяйство стран развитой рыночной экономики базируется на крупных и сверхкрупных организационно-хозяйственных структурах, вокруг которых как раз и выстраиваются сети средних и мелких предприятий. При этом мощные промышленные компании органически переплетены с финансовыми структурами — банками и инвестиционными институтами.

Именно такие интегрированные образования ведут масштабные исследования и разработки, осуществляют крупные инвестиционные проекты, успешно задействуют возможности диверсификации, комбинирования и кооперации. Финансово-промышленные объединения являются наиболее развитой формой взаимодействия финансовых структур и предприятий. Национальный капитал получает шанс выступить с конкурентной в мирохозяйственном плане силой лишь в случае, если он структурируется в финансово-промышленные группы, поддерживаемые государством³.

Список литературы

1. Винслав Ю. Б. Государственное регулирование и проектирование корпоративных структур // Российский экономический журнал. 1996. № 10. С. 16–22.
2. Орехов С. А., Селезнев В. А. Менеджмент финансово-промышленных групп: учебно-практическое пособие. М.: МЭСИ, 2005. — 176 с.
3. Орехов С. А., Селезнев В. А. Теория корпоративного управления: учебно-методический комплекс. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. — 216 с.
4. www.cfin.ru.

³ Орехов С. А., Селезнев В. А. Менеджмент финансово-промышленных групп: учебно-практическое пособие. М.: МЭСИ, 2005. — 176 с.

S. Orehov, PhD, Professor, Head of Department of Corporate management MFPA, Moscow, sorehov@mail.ru

V. Dianov, applicant MFPA, Moscow, dianov49@yandex.ru

INTEGRATION OF COMMERCIAL BANKS IN THE FINANCIAL-INDUSTRIAL GROUP AS A MECHANISM FOR IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF RUSSIAN BUSINESS

The article describes the stages of the interaction of banks and financial-industrial groups, as well as mechanisms and forms of participation. The authors note in FIG (financial-industrial groups), the competitive advantages of bill mechanism and consolidated accounting. Also, the article examines the problem of FIGs in Russia.

Key words: shapes of FIG, the stages of banks interaction and FIG, competitive advantage in FIG, issues of FIGs development in Russia.

Юсупова Г. Ф., канд. экон. наук, доцент
НИУ ВШЭ, г. Москва, Yusupova71@mail.ru

Тихонова Ю. В., преподаватель НИУ ВШЭ,
г. Москва, yulia_tihonova@meta.ua



ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

ТЕМА: «ИССЛЕДОВАНИЯ, ИННОВАЦИИ И ПАТЕНТЫ»

Публикация продолжает серию учебно-методических материалов по курсу «Теория отраслевых рынков». В данной теме представлены материалы, посвященные анализу воздействия инновационной деятельности участников рынка на структуру рынка, и наоборот — структуры рынка на инновационную активность компаний, работающих на нем. В предложенных заданиях освещаются проблемы развития инновационной активности.

Ключевые слова: «Шумпетерианская гипотеза», инновации, патенты, НИОКР, оптимальная длительность патента.

Основные вопросы темы¹:

Структура рынка и стимулы к инновациям. Гипотеза Шумпетера. Стимулы к инновациям монополиста и участника конкуренции. Инновации перед лицом угрозы входа. Эмпирическая проверка «Шумпетерианской гипотезы».

Патенты и патентная защита. Оптимальная длительность патента. Оптимальный охват патента.

Методические комментарии к заданиям

Представленные ниже задания предназначены для закрепления знаний студентов по теме курса, посвященной инновационной деятельности компаний, структуре рынка, конкуренции в сфере НИОКР.

Задания составлены из расчета различных требований к знаниям студентов и использованию теоретического аппарата.

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, выполняются факультативно). Все задания по данной теме сначала самостоятельно выполняются студентами заочно, после чего проверяются, обсуждаются и закрепляются на очных семинарских занятиях в устной форме как индивидуально, так и в группах.

1. Разбор статей

1.1.* Прочитайте статью М. И. Камьена, Н. Л. Шварца «Структура рынка и инновации: обзор».

Ответьте на вопросы и выполните следующие задания ²:

¹ Основные вопросы темы представлены в соответствии с программой по курсу «Теория отраслевых рынков» для направления (ий) подготовки (специальности (ей)) 080100.62 «Экономика» бакалавра.

² Обратите внимание на то, что проанализированный обзор написан больше четверти века назад. Заинтересованным в более глубоком изучении темы и в знакомстве с современными исследованиями в данной области можно рекомендовать статьи, список которых представлен в конце главы.

1. При анализе рынка технология может рассматриваться как «экзогенный» и «эндогенный» параметры. Охарактеризуйте различие в постановке проблемы. Какой из подходов рассматривают авторы обзора?

2. Охарактеризуйте «Шумпетерианскую гипотезу». Каким образом должна осуществляться ее эмпирическая проверка? С какими проблемами могут/должны столкнуться исследователи? Какими были результаты эмпирической проверки?

3. Сопоставьте «Шумпетерианскую гипотезу» и концепцию «Х-неэффективности» и ее факторов Лейбенштайна. В каком контексте они противоречат друг другу? Можно ли интерпретировать эти две концепции таким образом, чтобы между ними не было противоречия?

4. Охарактеризуйте основные показатели, использовавшиеся в эмпирических исследованиях инноваций, а также проблемы, сопряженные с их применением.

5. Авторы работы выделяют два типа «эффекта масштаба» в связи с размером фирмы и инновациями:

а) воздействие размера фирмы на эффективность НИОКР данного размера;

б) влияние размера НИОКР на их эффективность для фирмы данного размера.

Поясните разницу между этими подходами, а также влияние выводов анализа на рекомендации для экономической политики.

6. Объясните межотраслевые различия интенсивности инноваций в контексте концепции «технологических возможностей». Обсудите аргументы сторонников и оппонентов этой концепции.

7. Охарактеризуйте основные направления (каналы) воздействия инноваций на структуру рынка. Сопоставьте теоретически возможное воздействие инноваций на структуру рынка и результаты эмпирических исследований по данной проблеме.

2. Аналитический разбор моделей (задания)

2.1.* Инновации и структура рынка.

Спрос на конечном рынке равен $Q_d = 1 - P$. Рассмотрим компанию, которая до инноваций производит продукт с предельными издержками $c = 0,6$. Инновация позволяет снизить издержки до 0.

1. Является ли инновация радикальной или нерадикальной?

2. Какой выигрыш получит от инновации компания:

а) действующая на рынке, где несколько продавцов с идентичными издержками конкурируют по Бертрону;

б) первоначально являющаяся монополистом на рынке?

Сравните ответы.

3. Изменится ли соотношение между выигрышами монополиста и компании на конкурентном рынке, если инновация будет нерадикальной?

4. Подтверждают ли результаты задачи «Шумпетерианскую гипотезу» относительно влияния структуры рынка на инновации?

2.2.* Инновации и структура рынка.

Рыночный спрос: $Q = 100 - P$; средние издержки производства равны предельным и составляют 40.

1. Возможна ли на этом рынке радикальная инновация процесса?

2. Существует новая технология, способствующая снижению издержек на единицу продукции с 40 до 20. Какова максимальная сумма, которую продавец готов уплатить за технологию, если он:

а) первоначально действует на рынке, где продавцы конкурируют по Бертрону;

б) первоначально является монополистом?

3. Сравните стимулы к инновации от ее введения при конкуренции и в случае монополии. Изменится ли ответ, если на рынке присутствует потенциальный конкурент, решение о входе которого зависит от уровня

издержек укоренившегося продавца (продавцов)? [Предположим, что в случае входа новичка продавец с более высокими издержками получает прибыль π_i^d]. Как ответ зависит от интенсивности конкуренции после входа?

4. Изменится ли соотношение между стимулами к инновации монополиста и продавца на конкурентном рынке, если будет рассмотрена инновация продукта, а не инновация процесса?

5. Какую дискуссию в отношении спроса на инновации иллюстрирует это задание?

2.3.* Инновации и структура рынка.

Рыночный спрос: $Q = 160 - P$; средние издержки производства равны предельным и составляют 80.

Рассмотрим два варианта организации отрасли: она может быть конкурентной (K) или монопольной (M). Внедрение НИОКР в любом случае (K или M) ведет к снижению предельных издержек до 60. Если отрасль конкурентная, после внедрения НИОКР инноватор обладает патентом неограниченной длительности, кроме того, предполагается, что никто из конкурентов не может осуществить такие же инновации. Если отрасль монополизирована, барьеры входа запрети-тельно высоки.

1. Определите параметры равновесия до внедрения инноваций в случаях K и M .

2. Какой дополнительный выигрыш инноватор получает от НИОКР на конкурентном рынке (допустим, он монополизирует исходный рынок благодаря более низким издержкам)?

3. Какой дополнительный выигрыш инноватор получает от НИОКР на монополизированном рынке?

4. Интерпретируйте полученные результаты, сравнив стимулы к инновациям на конкурентном и монополизированном рынках.

5. Предположим, регулятор, стремясь к более эффективному использованию результатов НИОКР, сделает их доступными для всех в случае K . Как это повлияет на вы-

игрыш от инноваций инноватора и общества в целом?

6. Изменится ли сравнение стимулов к инновациям на конкурентном и монополизированном рынках, если инновация снизит издержки не до 60, а до 5?

2.4.** Плата за использование исследований и разработок.

Рассмотрим дуополию Курно на рынке с обратной функцией спроса вида $P = 120 - Q$. Предельные издержки каждой фирмы равны 60 долл.

1. Найдите равновесный выпуск, цену продукта, прибыль каждой фирмы.

2. Предположим, у одной из фирм появилась новая технология, которая сократила предельные издержки до 30 долл., кроме того, у нее есть контроль над инновацией. Какими теперь будут равновесный выпуск, цена продукта, прибыль каждой фирмы?

3. Допустим, фирма, обладающая новой технологией, продает лицензию конкуренту за единицу продукта, выпущенного с использованием новой технологии, стоимость лицензии равна k . Определите прибыль фирмы-инноватора как функцию от k . Какой размер k будет максимизировать прибыль фирмы-инноватора?

4. Предположим, инноватор продает лицензию конкуренту по фиксированной цене L . Какой максимальный размер L может назначить инноватор?

5. Какую плату инноватор предпочтет установить за лицензирование: за единицу продукта или фиксированную цену? Какой тип лицензирования предпочтителен для потребителей?

2.5.** Инновации, расходы на инновации и патенты.

Компания может разработать новый продукт. Если она расходует на НИОКР сумму $Z > 1$, вероятность разработки нового продукта составляет $p(Z) = 1 - \frac{1}{Z}$ (в другом случае вероятность разработки нулевая).

Допустим, компания не имеет других затрат, кроме затрат на НИОКР, и других источников выручки, за исключением продажи разработанного продукта. Текущая ценность продаж от разработанного продукта: $\Pi > 5$. Данные о затратах на НИОКР и текущей ценности выручки представлены в млн долл.

1. Как будут зависеть расходы на НИОКР от суммы выручки, полученной от внедрения разработанного продукта?

2. Какова ожидаемая прибыль, измененная в единицах Π ? Что произойдет, если $\Pi < 5$?

3. Предположим, ценность денег не снижается во времени (иначе говоря, дисконтирующий множитель равен 1, а ставка процента — 0; для нашей задачи это означает, что текущая ценность прибыли равна сумме будущей прибыли). Пусть ежегодная выручка от разработанного продукта в случае сохранения монополии на его продажу составляет 0,15 млн долл. Какой должна быть минимальная длительность патента для того, чтобы компания приняла решение о положительных расходах на НИОКР?

4. Допустим, длительность патента равна найденной в задании 3. Какова сумма лицензии, которую компания потребует за право производить разработанный ею продукт?

2.6.** Инновации и вход.

Пусть на рынке с конечным спросом $Q_d = 1 - P$ действуют монополист с издержками на единицу продукции $c = \frac{1}{2}$ и потенциальный участник (новичок), который может производить товар с теми же издержками на единицу продукции. В случае входа компании конкурируют по Курно. Издержки входа потенциального конкурента достаточно, но незапретительно высоки. Инновация позволяет снизить издержки на единицу продукции вдвое. Право на использование инновации реализуется с помощью аукциона, который проводится как «английский аукцион» (с повышающейся ценой).

1. Кто выиграет аукцион за использование инновации?

2. Сколько заплатит победитель за использование инновации?

3. Сделайте вывод о том, как влияет положение компании на рынке на стимулы к инновациям. Подтверждает или опровергает приведенный пример «Шумпетерианскую гипотезу» о влиянии структуры рынка на стимулы к инновациям?

2.7.** Инновации и затраты на их внедрение (Авдашева, Калмычкова, Акимов, Дюсуше, 2003).

Две фирмы на рынке взаимодействуют по Курно, постоянные средние издержки фирм равны 2. Рыночный спрос описывается уравнением $Q = 10 - P$. Если фирма вводит новую технологию (инновационные расходы составляют A), ее средние издержки снижаются до 0. Определите такую величину инновационных расходов, при которой осуществлять инновацию выгодно:

- а) обеим фирмам;
- б) только одной фирме;
- в) невыгодно ни одной из фирм.

2.8.*** Эффект совместных предприятий в области исследований и инноваций [Oz Shy, 1996].

Рассмотрим двухпериодную игру с двумя участниками, где в первом периоде они выбирают объем R&D ($x_i, i = 1, 2$), результаты внедрения которых приводят к снижению издержек как самой компании, так и ее конкурента (*spillover effect*), а во втором периоде конкурируют по Курно. Функция рыночного спроса равна $P = 100 - Q$. Издержки на единицу продукции зависят от результатов R&D:

$$c(x_i, x_j) = 50 - x_i - \beta x_j; \quad i, j = 1, 2; i \neq j; \quad 0 \leq \beta \leq 1.$$

При этом издержки R&D зависят от объема R&D следующим образом: $TC_i(x_i) = \frac{x_i^2}{2}$.

1. Найдите оптимальный объем R&D каждой фирмы, если они принимают решения об исследованиях и инновациях независимо друг от друга. (Подсказка: вначале определите зависимость прибыли каждого продавца от объема R&D на втором этапе; на первом этапе обратите внимание на то, что прибыль будет зависеть от объема R&D обеих фирм; затем найдите необходимое условие максимума).

2. Определите оптимальный объем R&D каждой фирмы, если они принимают решения об исследованиях и инновациях кооперативно. (Подсказка: в этом случае решается задача максимизации суммарной прибыли).

3. Сравните отраслевой выпуск, отраслевую прибыль и отраслевой объем R&D при некооперативных и кооперативных решениях. Сделайте выводы о влиянии внешних эффектов инноваций на частную и общественную эффективность совместных предприятий в области R&D.

2.9.** Влияние длительности патента на инновационную активность.

Рассмотрим модель У. Нордхауса влияния длительности патента на инновационную активность. Спрос на конечном рынке: $Q_d = 1 - P$. Компании взаимодействуют на рынке по Бертрону. Издержки компании зависят от инновационной активности как $c(x) = c - x$, где $c = 0,5$.

Затраты инноватора на инновации зависят от инновационной активности как $TC(x) = \frac{1}{2}x^2$.

Патент длится в течение $T-1$ периодов. Дисконтирующий множитель составляет $0 \leq \delta \leq 1$.

1. Определите зависимость оптимальной для инноватора инновационной активности от длительности патента.

2. Как изменится ответ на вопрос задания 1, если:

а) емкость рынка вырастет вдвое ($Q_d = 2 - P$);

б) первоначальный уровень издержек снизится ($c' = 0,2$).

3. Сделайте выводы о влиянии длительности патентной защиты, емкости рынка и уровня издержек других производителей на стимулы к инновациям.

2.10. Выигрыши от инновации.

Пусть спрос на рынке описывается линейной функцией $P = a - bQ$; $a > 0$; $b > 0$. На рынке действуют n фирм, конкурирующих по Курно. Предельные затраты фирм одинаковы, постоянны и равны c_1 .

1. Определите выигрыш от инновации для отдельной фирмы, если инновация позволяет снизить издержки до c_2 . Инновация является радикальной.

2. Как меняется выигрыш при изменении n ? Дисконтированием при решении задачи пренебрегаем.

3. Ситуации и кейсы

3.1.* «В России в 2006 г. было 560 производителей лекарств. Из них на долю малого и среднего бизнеса приходилось 1–2%. [...] Подавляющее большинство малых предпринимателей только разрабатывают формулу лекарств, после чего продают ее крупным российским компаниям либо, что чаще, мировым фармацевтическим гигантам, имеющим деньги и оборудование для испытаний и производства.

На вопрос, почему так сложно открыть свой небольшой фармацевтический бизнес в России, все эксперты отвечают одинаково: слишком велики первоначальные вложения и нет никакой гарантии, что удастся выйти победителем из жесткой конкурентной борьбы с большими компаниями»³.

Рассмотрите данную ситуацию в контексте структуры рынка и стимулов к НИОКР.

3.2.* (Луис М. Б. Кабраль, 2003).

Срок действия патента в США — 17 лет, в Европе — 20 лет.

³ Журнал «Деньги». № 39 от 8 октября 2007 г.

1. Каким целям служит патент с точки зрения общества?

2. Как увеличение срока длительности патента повлияло бы на:

а) стимулы к инвестированию в разработку;

б) общественное благосостояние?

3. Как влияют на оптимальную длительность патента субъективные межвременные предпочтения участников рынка?

3.3.* В конце 1960-х годов лидером на рынке копировально-множительных аппаратов была компания Xerox, которая изобрела фотокопировальный аппарат для печати на обычной бумаге и заняла монопольное положение на этом сегменте. Другая компания, IBM, приступила к разработкам собственной альтернативной или более совершенной технологии, выделив на НИОКР определенные ресурсы.

1. Какую модель динамической конкуренции в области научно-исследовательских разработок иллюстрирует приведенный пример?

2. Опишите основные выводы этой модели.

3.4.* В Докладе об экономике России (2007 г.)⁴ приведены данные для обрабатывающей отрасли по сменяемости фирм в нашей стране в сравнении с большинством других стран за последние 10 лет. Эти данные подтвердили значительный вклад фирм в прирост производительности, чем отраслевые изменения. Также отмечалось, что скорость «оборота фирм» в обрабатывающих отраслях (сумма входов и выходов) России достаточно низкая по сравнению с другими переходными экономиками. В здоровой рыночной экономике наблюдается достаточно высокая скорость входов и выходов. Приблизительно от 5 до 20% фирм ежегодно приходят на ры-

нок и уходят с него. В России за последнее десятилетие было создано или ликвидировано лишь 5% от общего числа фирм.

1. Как можно объяснить приведенный факт с точки зрения «Шумпетерианской гипотезы»?

2. Связана ли высокая скорость входов и выходов, наблюдаемая в переходных экономиках, с тем, что в таких экономиках имеет место потенциальная конкуренция новых продуктов или производственных процессов (процесс созидательного разрушения), которые способны вытеснять с рынка укрупнившиеся фирмы?

3.5.** Государственные органы, как правило, занимают оборонительную позицию, когда речь заходит о соглашениях между фирмами, которым весьма выгодно смягчение конкуренции на товарном рынке, в результате чего в проигрыше остаются в основном потребители.

Как можно прокомментировать ситуацию с межфирменными соглашениями о НИОКР?

3.6.* «Принято считать, что ни одна фирма не занимается НИОКР изолированно от окружающего мира. Результаты некоторых научно-исследовательских работ конкретных фирм становятся общественным достоянием и приносят пользу многим другим фирмам. То есть 1 долл., израсходованный фирмой (i) на НИОКР, приносит выгоду фирме (j), соразмерную выгоде самой фирмы (i), если она потратит на НИОКР γ долл., где γ — величина между нулем и единицей. Если $\gamma = 1$, т. е. в ситуации с очень значительными эффектами перелива, то здесь расходы на НИОКР выступают общественным благом для всех фирм на рынке....».

1. Какую проблему могут решить соглашения между фирмами о НИОКР?

2. Оцените положительные и отрицательные стороны сотрудничества фирм в капиталовложении в НИОКР.

3. Может ли соглашение фирм о НИОКР вступать в противоречие с антимонополь-

⁴ Доклад об экономике России. Ноябрь 2007. http://siteresources.worldbank.org/intrussianfederation/resources/rer15_rus.pdf.

ным законодательством? Если да, то как эта проблема решается антимонопольными органами в таких странах, как США, Россия, а также в Евросоюзе?

3.7.* В таблице 1 представлены факторы, влияющие на инновационную деятельность.

1. Охарактеризуйте основные направления воздействия инноваций на структуру рынка, используя информацию, представленную в табл. 1.

2. Сопоставьте теоретически возможное воздействие инноваций на структуру рынка и результаты эмпирических исследований по этой проблеме.

Таблица 1

Факторы, влияющие на инновационную деятельность⁵

Факторы	Влияние на инновационную деятельность	
	Положительная зависимость	Отрицательная зависимость
Количество фирм на рынке	Шерар: «соперничество стимулирует быстрое создание новых товаров». Стиглер: «конкуренция со стороны новых участников отрасли обуславливает быстрый технический прогресс».	Горовиц обнаружил, что фирма вкладывает в исследования тем больше, чем ниже оцениваемая вероятность выпуска новых товаров определенным числом конкурентов и (или) чем меньше само число конкурентов, а также чем больше срок жизни патентов. Маклорен пришел к выводу, что обладание монопольной властью необходимо, но его недостаточно для технологического прогресса, к неотъемлемым условиям которого были отнесены легкость входа, предпринимательское лидерство и «дух концентрации».
Технологические возможности (дифференциация продукции)	Команор: «то, что уже изобретено, стимулирует дальнейшую инновационную деятельность (облегчает исследования)».	Шмуклер считал технологические возможности слабым стимулом для инноваций. По Шмуклеру, стимул — техническая или экономическая проблема. Техническая и экономическая проблемы инициируют инновационную деятельность.
Концентрация фирм на рынке	Горовиц, Хамберг обнаружили слабую положительную взаимосвязь между расходами компании на НИОКР на 1 долл. продаж и концентрацией отрасли. (Монопольная власть стимулирует исследования). Флипс: «концентрация и исследовательские усилия положительно связаны только в отраслях с наибольшими технологическими возможностями». Оливер показал, что если бы в процессе инновации существовала неограниченная экономия от масштаба, то для достижения эффективности потребовалась бы концентрация этого процесса в одной производственной единице.	Адамс установил, что для высокотехнологичных отраслей, за исключением инструментальной промышленности, чем выше индекс концентрации, тем ниже интенсивность расходов на НИОКР. По Глобермену, для отраслей с большими технологическими возможностями интенсивность исследований изменяется противоположно концентрации. Уильямсон установил, что влияние концентрации на относительную результативность инновационной деятельности крупных фирм отрицательно.

⁵ Таблица составлена на основе статьи М. И. Камьена, Н. Л. Шварца «Структура рынка и инновации: обзор».

Окончание табл. 1

Факторы	Влияние на инновационную деятельность	
	Положительная зависимость	Отрицательная зависимость
Прибыльность и ликвидность фирм	Менсфилд установил, что эффективность НИОКР прямо пропорциональна общему бюджету фирмы на НИОКР (чем больше бюджет, тем больше создается изобретений). Хамберг: «высокие текущие прибыли — неотъемлемое условие приложения значительных усилий в сфере НИОКР (текущая прибыль определяет будущую прибыль)».	Элиот: «влияние прибыли на усилия в сфере НИОКР отрицательно, так как фирма, постоянно пускающая прибыль в оборот, ощущает большее давление при ведении инновационной деятельности».
Монопольная власть и размер фирм	Шумпетер является одним из главных приверженцев точки зрения, согласно которой монопольная власть и большой размер стимулируют изобретательскую деятельность. Несовершенная конкуренция стимулирует инновации. Гэлбрейт подчеркивает важность самого размера фирмы; необходимые ресурсы доступны только большим фирмам, обладающим значительной монопольной властью. Наттер: «перспектива монопольного положения увеличивает количество сторонников рискованных инноваций, так как размер делает возможным самое дорогостоящее (страхование инноваций)». Шумпетер, Гэлбрейт, Наттер утверждали, что большой размер и монопольная власть — предпосылки экономического роста, основанного на техническом прогрессе.	Шмуклер установил, что после превышения некоторого довольно скромного уровня эффективность изобретательской деятельности склонна изменяться обратно пропорционально размеру фирмы. (Маленькие фирмы достигают больших результатов в отношении инноваций). Менсфилд обнаружил, что количество значительных изобретений на 1 долл. расходов на НИОКР меньше в крупных, чем в средних и мелких фирмах. По Хамму, интенсивность инновационной деятельности для еще более крупных фирм постоянна или снижается с увеличением размера фирмы.
Диверсификация	Грабовски: «крупная фирма-монополист более склонна к инновационной деятельности потому, что она легче диверсифицируется в разные продуктовые области (степень диверсификации фирмы имеет положительную связь с прибылью).	Команор считал, что диверсификация имеет отрицательную связь с результатами НИОКР.

3.8. Факторы, определяющие интенсивность процесса созидательного разрушения.

Чем можно объяснить следующую зависимость, доказанную в результате эмпирических исследований⁶? Процесс созидательного разрушения более интенсивен в странах:

- а) с высоким национальным доходом;
- б) где право частной собственности защищено;
- в) где корпорации более прозрачны;
- г) с развитой финансовой системой;
- д) с финансово открытыми экономиками.

4. Ответы и комментарии к решениям (некоторых заданий)

2.1.* 1. Обозначим новые предельные издержки как c_1 . Сравним цену, которую установил бы монополист, обладающий предельными издержками c_1 , с издержками c :

$$\begin{aligned}\pi^{mon} &= (1-q)q - 0 \cdot q \rightarrow \max_q; \\ \frac{\partial \pi^{mon}}{\partial q} &= 1 - 2q = 0; \\ p^{mon} &= 0,5.\end{aligned}$$

Таким образом: $p^{mon}(c_1) < c$, следовательно, инновация радикальная.

2. При конкуренции по Бертрону в равновесии прибыль каждой фирмы будет равна нулю:

$$\pi_i^{Bert} = 0, \text{ так как } p^{Bert}(c) = c.$$

После осуществления инновации фирма может вытеснить всех своих конкурентов с рынка и стать монополистом, поскольку:

$$p^{Bert}(c) = c > p^{mon}(c_1).$$

Задача фирмы:

$$\begin{aligned}\pi &= (1-q)q - 0 \cdot q \rightarrow \max_q; \\ \frac{\partial \pi}{\partial q} &= 1 - 2q = 0; \\ q^{mon} &= 0,5; \\ \pi^{mon} &= 0,25.\end{aligned}$$

Выигрыш фирмы от инновации составляет $0,25 - 0 = 0,25$.

3. Прибыль фирмы-монополиста до осуществления инноваций:

$$\begin{aligned}\pi &= (1-q)q - 0,6q \rightarrow \max_q; \\ \frac{\partial \pi}{\partial q} &= 1 - 2q - 0,6 = 0; \\ q^0 &= 0,2; \\ p^0 &= 0,8; \\ \pi^0 &= 0,16.\end{aligned}$$

Прибыль фирмы-монополиста после осуществления инноваций:

$$\begin{aligned}\pi &= (1-q)q - 0 \cdot q \rightarrow \max_q; \\ \frac{\partial \pi}{\partial q} &= 1 - 2q = 0; \\ q^1 &= 0,5; \\ \pi^1 &= 0,25.\end{aligned}$$

Выигрыш монополиста от инновации составляет $0,09$.

Это значение меньше, чем в задании 2, так как, если в первом случае наблюдается переход от жесткой конкуренции к ее отсутствию, то здесь имеет место снижение издержек в отсутствии конкуренции.

4. Пусть инновация, приводящая к снижению предельных издержек до уровня c_{new} , является нерадикальной, т. е.:

$$p^{mon}(c_{new}) > c = 0,6.$$

В этом случае новая цена, которую назначит компания, действующая на рынке, где несколько продавцов с идентичны-

⁶ Hyunbae Chun, Jung-Wook Kim, Randall Morck, and Bernard Yeung. Creative destruction and firm-specific performance heterogeneity, NBER Working Paper Series, 13011, 2007. <http://www.nber.org/papers/w13011>.

ми издержками конкурируют по Бертрону, равна:

$$p_1 = c - \varepsilon = c.$$

Продаваемое этой фирме количество: $q_1 = q$. Таким образом, ни цена, ни количество не меняются, но фирма-инноватор, в отличие от своих конкурентов, получает положительную прибыль: $q(c - c_{new}) > 0$.

Нерадикальная инновация может привести к снижению издержек не ниже, чем 0,2, так как:

$$p^{mon}(c_{new}) = c = 0,6 \text{ при } c_{new} = 0,2.$$

В этом случае максимально возможный выигрыш фирмы, действующей на рынке, где несколько продавцов с идентичными издержками конкурируют по Бертрону, равна:

$$\frac{0,4}{n}(0,6 - 0,2) = 0,08,$$

где n — число действующих на рынке фирм.

В наиболее благоприятном для фирмы-инноватора (рост числа фирм уменьшает прибыль) случае дуополии ее прибыль составит:

$$\frac{0,4}{2}(0,6 - 0,2) = 0,08.$$

При предельных издержках, равных 0,2, задача монополиста принимает вид:

$$\pi = (1 - q)q - 0,2q \rightarrow \max_q;$$

$$\frac{\partial \pi}{\partial q} = 1 - 2q - 0,2 = 0;$$

$$q^0 = 0,4;$$

$$p^0 = 0,6;$$

$$\pi^0 = 0,24.$$

Для фирмы-монополиста выигрыш от инновации составит $0,24 - 0,16 = 0,08$.

Выигрыши фирм при сделанных дополнительных предположениях равны.

2.2.* 1. Радикальной инновации процесса на этом рынке не существует, потому что даже если издержки снизятся до нуля, гипотетическая цена монополиста составит 50, т. е. не будет ниже цены конкурентного рынка.

2. Если $c = 20$, то $P_m = 60$, прибыль составляет 1600 и равна выигрышу на конкурентном рынке.

Выигрыш монополиста:

$$1600 - 900 = 700.$$

3. В этом случае выигрыш укоренившегося монополиста от инновации составит $1600 - \pi_L^d$. Чем выше интенсивность конкуренции после входа, тем выше выигрыш от инновации.

4. Не изменится.

2.3.* 1. При конкуренции $P^c = c = 80$; $Q^c = 80$. Прибыль нулевая. В случае монополии монополист выбирает, максимизируя прибыль: $P^m = 120$; $Q^m = 40$; $\pi^m = 1600$.

2. Инноватор получает дополнительный выигрыш от НИОКР на конкурентном рынке (предполагается, что он монополизировал исходный рынок благодаря более низким издержкам): $\pi = 80(80 - 60) = 1600$.

3. Инноватор получает дополнительный выигрыш от НИОКР на монополизированном рынке:

$$Q^m = 50; P^m = 110;$$

$$\pi^m = 50(110 - 60) = 2500.$$

Однако монополист до введения инновации получал прибыль в размере 1600, поэтому дополнительный выигрыш от НИОКР составит 900.

4. Стимулы к инновациям у монополиста ниже.

5. Если все фирмы получают возможность использовать результаты НИОКР в случае конкурентного рынка, тогда равновесная цена упадет до уровня новых предельных издержек. Прибыли будут нулевыми, а общественный выигрыш — равным выигрышу потребителей, который окажется выше из-за отсутствия безвозвратных потерь. (Если бы фирмы знали об этом заранее, то у них не было бы стимулов к инновациям)

как возможности снижения затрат. Поэтому данный случай менее реалистичен).

6. Если инновация снизит издержки не до 60, а до 5, то при конкуренции прибыль инноватора будет равна $\pi = 80(80 - 5) = 6000$; в случае монополии — $P^m = 82,5$; $Q^m = 77,5$; прибыль — $\pi^m = 77,5(82,5 - 5) = 6006$, которая на 4406 больше прибыли без инновации. У монополиста стимулы к инновациям по-прежнему ниже.

2.4. 1.** Если оба дуополиста имеют издержки 60, то выпуск каждого равен 20, цена — 80, а прибыль — 400.

2. Если теперь первый имеет возможность производить с издержками 30, а второй по-прежнему производит с издержками 60, то первый произведет 40, второй — 10, а цена будет равна 70. При этом прибыль первого составит 1600, а второго — 100.

3. Если первый может назначить плату за лицензию в размере k , то функция реакции второго выглядит следующим образом:

$$q_2 = 45 - 0,5q_1 - 0,5k, \text{ откуда } q_1^* = 30 + \frac{1}{3}k;$$

$$q_2^* = 30 - \frac{2}{3}k; P^* = 60 + \frac{1}{3}k.$$

Поскольку прибыль первого складывается из суммы прибыли на рынке и суммы прибыли от продажи лицензии, то оптимальная $k^* = 45$. При этом первый производит 45, второй — ничего, цена составит 75, прибыль первого — 2025.

Полученная плата за лицензию не соответствует равновесию по Нэшу, поскольку второму выгодно не лицензировать товар, а производить с издержками 60 и получать прибыль 100. Можно рассчитать плату за лицензию, соответствующую равновесию по Нэшу (из условия прибыли второго, не меньшей 100).

4. Если первый получает фиксированную плату за лицензию, то второй готов уплатить сумму, равную разности между прибылью, которую он получает, производя с издержками 30 (прибыль, равная 900)

и 60 (прибыль, равная 100). Максимальная постоянная плата за лицензию — 800. Прибыль первой фирмы при этом составляет 1700, что лучше варианта задания 2, так что первый заинтересован в продаже лицензии. Именно такой вариант предпочтут потребители. Инноватор тоже согласится на данную систему.

2.5. 1.** Компания будет максимизировать свои ожидаемые прибыли, выбирая уровень инновационных расходов $Z^* \geq 0$. Она получит текущую приведенную стоимость прибыли (Π) с вероятностью $p(Z)$. Поэтому ожидаемая текущая приведенная стоимость прибыли составит:

$$V(Z) = p(Z)\Pi - Z;$$

$$(\text{FOC}) \quad p'(Z)\Pi - 1 = \frac{\Pi}{Z^2} - 1 = 0.$$

Оптимальный уровень инновационных расходов: $Z^* = \sqrt{\Pi}$.

2. При оптимальном уровне инновационных расходов $Z^* = \sqrt{\Pi}$ ожидаемая прибыль равна:

$$\begin{aligned} V^* &= p(Z^*)\Pi - Z^* = \left(1 - \frac{1}{\sqrt{\Pi}}\right)\Pi - \sqrt{\Pi} = \\ &= \sqrt{\Pi}(\sqrt{\Pi} - 2), \end{aligned}$$

которая возрастает по Π для $\Pi > 1$.

Если $\Pi < 5$ ($\Pi < 4$), то $V^* < 0$ и компания ничего не будет расходовать на инновационные разработки. Если $\Pi = 4$, то $V^* = 0$.

3. Максимальная длительность патента, необходимая для того, чтобы компания приняла решение о положительных расходах на НИОКР:

$$0,15n = 4 \Rightarrow n = 400/15 = 26\frac{2}{3}.$$

4. Предположим, патент длится $26\frac{2}{3}$ (≈ 27 лет).

Тогда сумма лицензии, которую компания потребует за право производить разработанный ею продукт, составит: $0,15 \cdot 27 = 4,05$, что позволит покрыть ее затраты на производство нового продукта.

2.6. ** Аукцион на использование инновации выигрывает старожил-монополист.

Рассмотрим различные варианты покупки инновации.

Допустим, один из участников рынка купил инновацию и может производить продукцию с издержками $\underline{c} = \frac{1}{4}$, другая фирма производит продукцию с издержками $\bar{c} = \frac{1}{2}$, тогда дуопольные прибыли без учета издержек входа будут равны:

$$\pi(\underline{c} = \frac{1}{4}) = \frac{1}{9}; \quad \pi(\bar{c} = \frac{1}{2}) = \frac{1}{144},$$

соответственно, если инновацию хочет купить фирма-новичок, то она сможет заплатить только ту прибыль, которую получит после входа.

Плата фирмы-новичка за инновацию:

$$\phi_e = \frac{1}{9} - F,$$

где F — издержки входа.

Тогда прибыль старожила составит:

$$\pi_{inc}(\bar{c} = \frac{1}{2}) = \frac{1}{144}.$$

Однако, если издержки входа $F > \frac{1}{144}$,

инновацию приобретет фирма-старожил, и она останется на рынке единственным продавцом, установит монопольный выпуск и цену, будет получать прибыль, равную: $\pi_{inc}^m(\underline{c} = \frac{1}{4}) = \frac{9}{64}$. Таким образом, фирма-старожил готова заплатить за инновацию плату, равную $\frac{9}{64}$, но заплатит чуть больше того, что может предложить фирма-новичок, т.е.: $\phi_{inc} = \frac{1}{9} - F + \varepsilon$. Фирма новичок не войдет, так как при входе не сможет получить положительной прибыли.

При достаточно высоких, но незапретительно высоких издержках входа инновация приобретается фирмой-монополистом

(старожилом рынка), гипотеза Шумпетера подтверждается. Доминирующее положение монополиста на рынке устойчиво.

Если бы издержки входа были низкими, $F < \frac{1}{144}$, то фирма-новичок также могла бы заплатить за инновацию $\phi_e^N = \frac{1}{9} - F$, фирма-старожил, пытаясь перекупить инновацию, назначала бы цену, равную $\phi_{inc}^N = \frac{1}{9} - F + \varepsilon$, но, перекупив инновацию, осталась бы в ситуации дуополии, где фирма-новичок получила бы прибыль, равную $\pi_e^C = \frac{1}{144} - F > 0$. Тогда фирме-старожилу досталась бы прибыль:

$$\begin{aligned} \pi_{inc}'(\underline{c} = \frac{1}{4}) &= \frac{1}{9} - \phi_{inc}^N = \frac{1}{9} - (\frac{1}{9} - F + \varepsilon) = \\ &= F - \varepsilon < \pi_{inc}^C(\bar{c} = \frac{1}{2}) = \frac{1}{144}, \end{aligned}$$

т.е. фирме-старожилу невыгодно приобретать инновацию. Таким образом, при низких затратах входа стимулов купить инновацию больше у новичка, нежели у монополиста (старожила рынка), и «Шумпетерианская гипотеза» не подтверждается. Доминирующее положение монополиста на рынке неустойчиво.

2.8.* 1.** Рассмотрим случай, когда фирмы принимают решения об исследованиях и инновациях независимо друг от друга.

Во втором периоде:

$$\pi_i(c_i, c_j) \big|_{t=2} = \frac{(100 - 2c_i + c_j)^2}{9}$$

для $i = 1, 2, i \neq j$.

В первом периоде:

$$\begin{aligned} \max_{x_i} \pi_i &= \frac{1}{9} [100 - 2(50 - x_i - \beta x_j) + 50 - x_j - \beta x_i]^2 - \\ &- \frac{(x_i)^2}{2} = \frac{1}{9} [50 + (2 - \beta)x_i + (2\beta - 1)x_j]^2 - \frac{(x_i)^2}{2}. \end{aligned}$$

FOC:

$$0 = \frac{\partial \pi_i}{\partial x_i} = \frac{2}{9} [50 + (2 - \beta)x_i + (2\beta - 1)x_j] (2 - \beta) - x_i;$$

$x_1 = x_2 \equiv x^{nc}$, где x^{nc} — равновесие в случае некооперативного решения об исследованиях и инновациях:

$$x^{nc} = \frac{50(2 - \beta)}{4,5 - (2 - \beta)(1 + \beta)}.$$

2. Рассмотрим ситуацию, когда фирмы принимают решения об исследованиях и инновациях кооперативно. (Подсказка: в этом случае решается задача максимизации суммарной прибыли):

$$\max_{x_1, x_2} (\pi_1 + \pi_2), \text{ где } \pi_i, i = 1, 2;$$

$$\text{FOC: } 0 = \frac{\partial (\pi_1 + \pi_2)}{\partial x_i} = \frac{\partial \pi_i}{\partial x_i} + \frac{\partial \pi_j}{\partial x_i};$$

$$0 = \frac{2}{9} [50 + (2 - \beta)x_i + (2\beta - 1)x_j] (2 - \beta) - x_i + \frac{2}{9} [50 + (2 - \beta)x_j + (2\beta - 1)x_i] (2\beta - 1);$$

$$x_1^c = x_2^c = x^c = \frac{50(\beta + 1)}{4,5 - (\beta + 1)^2}.$$

3. В кооперативных решениях об объеме расходов на исследования и инновацию прибыли фирм растут.

Если эффект перелива инноваций (*the R&D spillover effect*) достаточно большой, тогда уровни расходов на исследования и инновации при кооперативных решениях выше, чем при некооперативных. Формально, если $\beta > \frac{1}{2}$, тогда $x^c > x^{nc}$. В этом случае $Q^c > Q^{nc}$.

Если $\beta < \frac{1}{2}$, тогда $x^c < x^{nc}$; $Q^c < Q^{nc}$.

2.10. При конкуренции по Курно выпуск каждой фирмы равен:

$$q_i = \frac{a - c_1}{b} \frac{1}{n + 1};$$

цена на рынке устанавливается на уровне

$$P = \frac{a + c_1 n}{n + 1};$$

прибыль каждой фирмы составит:

$$\pi_i^c = \frac{(a - c_1)^2}{b(n + 1)^2}.$$

Если одной из фирм удастся внедрить радикальную инновацию, то выпуск она устанавливается на уровне $q^m = Q^m = \frac{a - c_2}{2b}$;

цена составит: $P = \frac{a + c_2}{2}$,

прибыль, получаемая фирмой —

$$\pi^m = \frac{(a - c_2)^2}{4b}.$$

Выигрыш фирмы-инноватора равен разности прибылей:

$$\Delta \pi = \pi^m - \pi_i^c = \frac{(a - c_2)^2}{4b} - \frac{(a - c_1)^2}{b(n + 1)^2};$$

изменение выигрыша при изменении n составит:

$$\frac{d\Delta \pi}{dn} = \frac{2(a - c)^2}{b(n + 1)^3} > 0,$$

т.е. чем больше фирм в отрасли конкурирует по Курно, тем больше будет выигрыш фирмы, внедрившей радикальную инновацию.

3.5.** Ответ в значительной степени зависит от значимости эффектов перелива (*the R&D spillover effect*) между фирмами.

3.8. Причины:

1) экономический рост, высокие доходы в экономике связаны с растущим количеством инновационных фирм и с сокращением stagnирующих фирм;

2) эффективность судебной системы, общее уважение к закону, отсутствие коррупции: эффективная защита прав собственности — необходимое условие для финансового развития;

3) для инновационного процесса велика значимость внешнего финансирования: внешнее финансирование (кредитование) более доступно при прозрачности бухгалтерской отчетности;

4) аналогично предыдущему: потребность во внешнем финансировании для развития инноваций; возможность получения средств для развития через действующие рынки ценных бумаг;

5) рыночная стоимость инновационных фирм существенно увеличивается в растущих экономиках после того, как они открываются для международных портфельных инвестиций.

Список литературы

а) основная литература:

1. *Кабраль Л. Б. М.* Организация отраслевых рынков. Вводный курс / Пер. с англ. Минск: Новое знание, 2003.
2. *Шерер Ф. М., Росс Д.* Структура отраслевых рынков / Пер. с англ. М.: Инфра-М, 1997.
3. *Хэй Д., Моррис Д.* Теория организации промышленности. В 2-х т. С-Пб.: Экономическая школа, 1999.

б) рекомендуемая литература:

1. *Камьен М. И., Шварц Н. Л.* Структура рынка и инновации: обзор // Вехи экономической мысли. Т. 5. «Теория отраслевых рынков», 2003.

2. *Church J. R., Ware R.* Industrial Organization: A Strategic Approach. Irwin/McGraw-Hill, 2000. <http://homepages.ucalgary.ca/~jrchurch/page4/ page5/ files/PostedIOSA.pdf>.

в) дополнительная литература:

1. *Acs Z. J., Audretsch D. B.* Innovation, market structure and firm size. Review of Economics and Statistics, 1987, vol. 69. P. 567–575.
2. *Acs Z. J., Audretsch D. B.* Innovation in large and small firms: an empirical analysis. American Economic Review, 1988, vol. 78. P. 567–575.
3. *Gans S. J., Hsu D. H. and Stern S.* When does start-up innovation spur the gale of creative destruction? NBER Working Paper Series, WP 7851. 2000.
4. *Gerovski P. A.* Innovation, technological opportunity and market structure, Oxford Economic Papers, 1990, vol. 42. P. 586–602.
5. *Gerovski P. A., Pomroy R.* Innovation and the evolution of market structure. Journal of Industrial Economics, 1990, vol. 38. P. 299–314.
6. *Nevo A.* Measuring market power in the ready-to-eat cereal industry. Econometrica, 2001, vol. 69 (2). P. 307–342.
7. *Pavitt K., Robinson M. and Townsend J.* The size distribution of innovating firms in the UK: 1945–1983. The Journal of Industrial Economics, 1987, vol. 35, # 3. P. 297–316.
8. *Petrin A.* Quantifying the benefits of new products: the case of the Minivan. NBER Working Paper Series, WP 8227, 2001.

G. Yusupova, PhD (Economics), Associate professor, High School of Economics, Moscow, Yusupova71@mail.ru

Y. Tikhonova, lecturer, High School of Economics, Moscow, yulia_tikhonova@meta.ua

RESEARCHES, INNOVATIONS AND PATENT

The article continues series of studying-methodical materials for «Theory of industrial markets» course. This publication presents materials which devote to the analysis such as the influence of the innovative activity of participants on the market structure, and on the contrary the influence of market structure on the innovative activity of companies. In this article there are the tasks devoted to the problems which illustrate how the innovative activity is developing.

Key words: Schumpeter theory, innovation, patents, Research and Advanced Development (R&D), effective period of patent.

ПЕРЕЧЕНЬ МАТЕРИАЛОВ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В ЖУРНАЛЕ «СОВРЕМЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ» за 2010 год

Теория конкуренции

<i>Авдашева С. Б., Шаститко А. Е.</i> Конкурентная политика: состав, структура, система	№1
<i>Богданов Д. Д.</i> Становление теоретических представлений о конкуренции в контексте эволюции основных парадигм экономической теории	№1
<i>Коган А. М.</i> Разграничение конкуренции и «невидимой руки» как регуляторов экономики развитых рынков	№2
Круглый стол «Вопросы теории конкуренции»	№3
<i>Рубин Ю. Б.</i> Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции	№3
<i>Голованова С. В.</i> Сигналы несовершенства конкуренции: результаты анализа цен товаров, вовлеченных в международную торговлю	№4
<i>Спиридонова О. И.</i> Структура рынка электроэнергии: рынок форвардных контрактов и стимулы к молчаливому сговору	№5
<i>Тарануха Ю. В.</i> К вопросу об универсальной или единой теории конкуренции	№6
<i>Коваленко А. И.</i> О конкуренции теорий конкуренции (комментарий к статье Ю. В. Таранухи «К вопросу об универсальной или единой теории конкуренции»)	№6

Конкурентные стратегии и тактики

<i>Юданов А. Ю.</i> Покорители «голубых океанов» (фирмы-«газели» в России)	№2
<i>Губайдуллина Ф. С.</i> Международный опыт кластерной политики в промышленно развитых странах	№4
<i>Фияксель Э. А., Сидоров Д. В.</i> Конкуренция внутри инновационной триады	№4
<i>Хасис Л. А.</i> Розничный рынок продовольственных товаров: конкурентные стратегии и государственное регулирование	№5
<i>Якобашвили Д. М.</i> Особенности конкуренции и государственного регулирования рынков молочной и соковой продукции	№6
<i>Матвиенко Д. Ю.</i> Стратегические альянсы в конкурентном взаимодействии компаний	№6

Конкурентоспособность бизнеса

<i>Пунгин И. В., Пунгина В. С.</i> Систематизация показателей оценки конкурентоспособности и эффективности на основании целевого подхода	№1
<i>Леднев М. В.</i> Управление конкурентоспособностью факторинговой компании	№1
<i>Асланян С. Г.</i> Высокие технологии и инновации: каковы возможности российских компаний	№4

<i>Губенко И. В.</i> Стратегические подходы к формированию конкурентоспособного бренда	№5
<i>Казаков М. В.</i> Роль конкурентоспособности персонала в конкуренции между субъектами предпринимательства	№5
<i>Турова Э. Ю.</i> Значение интеллектуального капитала в достижении устойчивых конкурентных преимуществ современной компании	№6

Антимонопольное регулирование

<i>Пузыревский С. А.</i> Третий пакет новаций в антимонопольное регулирование: смысл и содержание проекта	№3
<i>Князева И. В., Лукашенко О. А.</i> Модернизация теории и практики антимонопольного регулирования на современном этапе: принципы и тенденции (международный опыт)	№3
<i>Богданов Д. Д., Смирнова О. О.</i> Антимонопольное регулирование розничной торговли продовольственными товарами	№4
<i>Мильчакова О. В.</i> Вход на оптовый рынок электроэнергии и мощности: антимонопольный аспект	№4
<i>Кинёв А. Ю.</i> Борьба с картелями в России	№6
<i>Писенко К. А.</i> Правовые проблемы использования меры взыскания в бюджет незаконно полученного дохода в системе государственного антимонопольного контроля в Российской Федерации	№6

Правила конкуренции

<i>Городов О. А.</i> Прямая дискредитация конкурента как вид недобросовестной конкуренции	№1
<i>Смирнова О. О.</i> Практика доказывания злоупотреблений доминирующим положением на рынке	№1
<i>Городов О. А.</i> Незаконное использование тайны конкурента как акт недобросовестной конкуренции	№4
<i>Коваленко А. И.</i> Дарение неукомплектованного оборудования как нарушение законодательства о защите конкуренции	№4, 5
<i>Тикин В. С.</i> Недобросовестная конкуренция как аутсорсинг фирмы	№5

Отраслевая конкуренция

<i>Чекулаев М. В.</i> Как обеспечить конкурентоспособность агрофирмы?	№1
<i>Коваленко А. И.</i> Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация	№1, 2
<i>Логвинова И. Л.</i> Субъекты конкуренции на страховом рынке	№2
Развитие рынка конгрессной деятельности в России (информационно-аналитический материал)	№2
<i>Ахтариев И. З.</i> Отраслевая конкурентоспособность вузов и рынок общественной образовательной аккредитации	№2
<i>Полухин А. А.</i> Конкурентные преимущества производителей сельскохозяйственной техники на рынке Орловской области	№3
<i>Турбанов А. В.</i> Роль Агентства по страхованию вкладов в развитии конкуренции в банковском секторе	№4

- Мокерова О. П.* Применение инструментов мерчандайзинга как фактор повышения оптовых продаж на предприятиях Кировской области №5
- Первушина Е. А.* Управление коммуникациями как фактор конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг №6

Конкурентоспособная Россия

- Смирнова Е. С.* Зарубежный опыт повышения конкурентоспособности и возможности его использования в российских условиях №6

Конкурентная разведка

- Ющук Е. Л.* Организация службы конкурентной разведки в компании №2

История успеха

- Архангельский Г. А.* Тайм-менеджмент: позиционирование, конкурентные преимущества, миссия №2

Учебно-методические материалы

- Фатхутдинов Р. А.* Развитие конкурентных преимуществ объектов в конкурентоспособной экономике №1, 3
- Юсупова Г. Ф.* Практикум по курсу «Теория отраслевых рынков». Тема: «Теории фирм и теории рынков: дискуссии и историческое развитие» №2
- Юсупова Г. Ф., Тихонова Ю. В.* Теория отраслевых рынков. Тема: «Теория отраслевых рынков и регулирование естественных монополий» №3
- Фатхутдинов Р. А.* Методы выполнения всеобщих функций управления конкурентоспособностью организации №4, 5
- Юсупова Г. Ф., Спиридонова О. И.* Теория отраслевых рынков. Тема: «Стратегическое взаимодействие в краткосрочном и долгосрочном периодах» №4
- Юсупова Г. Ф., Спиридонова О. И.* Теория отраслевых рынков. Тема: «Сговор: экономическая теория и антимонопольная политика» №5
- Юсупова Г. Ф.* Теория отраслевых рынков. Тема: «Поведение крупных продавцов» №6
- Фатхутдинов Р. А.* Качество и ресурсосбережение — ключевые факторы конкурентоспособности №6

На книжную полку

- Матвиенко Д. Ю.* Абсолютное оружие или Правила монополии? №1
- Матвиенко Д. Ю.* Стратегический конкурентный анализ №2

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.

Руководитель службы маркетинга: Н. М. Ларионова

Тел.: (495) 663-93-88, e-mail: nlarionova@mpra.ru

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 *Н. В. Разевиг*

Заместитель главного редактора *А. И. Коваленко*

Литературный редактор *Н. Н. Сутягина*

Дизайн макета и верстка *Б. В. Зипунов*

Адрес редакции:

125190, Россия, Москва, Измайловский вал, д. 2

Тел.: (499) 369-68-26

e-mail: book@marketds.ru; www.marketds.ru

Наши реквизиты:

ООО «Маркет ДС Корпорейшн»

ИНН 7702267103

КПП 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: 03.03.2011.

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «Галлея-Принт».
111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 2 Б
Заказ № 71