

научно-практический журнал

современная КОНКУРЕНЦИЯ

Март-апрель 2011 года

№2 (26)

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

Тема совершенствования норм антимонопольного законодательства и эффективного регулирования конкурентных отношений продолжает оставаться актуальной. Антимонопольное законодательство в России имеет очень короткую историю применения. Первый российский антимонопольный закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» был принят всего лишь 20 лет назад. Тогда задача антимонопольного ведомства, судов и всего юридического сообщества состояла не только в том, чтобы в кратчайшие сроки создать нормативную базу и правоприменительную практику по защите конкуренции, но и в том, чтобы обеспечить ее эффективность и «конкурентоспособность»

в сравнении с европейским и американским антимонопольным регулированием. В этой связи редакция намерена активно публиковать материалы, посвященные столь актуальной теме.

В данном номере рубрика «Антимонопольное регулирование» представлена тремя материалами. Номер открывает интервью с руководителем Федеральной антимонопольной службы России **И. Ю. Артемьевым**. Главные темы: вопросы антимонопольного регулирования российской экономики и защита государством интересов производителей и потребителей.

Большой интерес читателей вызовет стенограмма семинара «Развитие антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений» прошедшего 9 февраля 2011 года в НИУ ВШЭ. В стенограмме представлены доклад члена редакционного совета журнала «Современная конкуренция» **С. Б. Авдашевой** и последовавшая за ним дискуссия участников семинара.

В статье **С. А. Карлова** рассматривается модель антимонопольного регулирования во взаимосвязи со смежными сферами государственной деятельности, а также проведен анализ антимонопольного регулирования как способа воздействия на общественные интересы и публичный порядок.

Редакция подводит итоги научного конкурса молодых ученых публикацией статьи победителя конкурса — **Л. Н. Гурнаковой** «Особенности антимонопольного регулирования кредитных организаций в России», в которой рассматриваются два ключевых направления антимонопольной политики в отношении кредитных организаций.

Статья **Т. В. Львовой** «Конкурентоспособность кластера развлекательного туризма Сочинского региона» интересна с точки зрения подготовки России к реализации масштабного проекта по проведению Олимпийских зимних игр в Сочи в 2014 г.

Главный редактор
Ю. Б. Рубин

СОДЕРЖАНИЕ

События и факты 3

Антимонопольное регулирование

Интервью с И. Ю. Артемьевым,
руководителем ФАС России. 4

Стенограмма семинара
«Развитие антимонопольного
законодательства в России:
по пути достижений и заблуждений» 9

Карлов С. А.

Модель антимонопольного регулирования:
попытка критического анализа 32

Теория конкуренции

Алейникова И. С., Евтюхов С. А., Лукьянов С. А.

Входные барьеры как важнейшая
динамическая характеристика
современных рынков: подходы
различных школ к определению 40

Отраслевая конкуренция

Ярошевич Н. Ю.

Конкуренция на рынке
аэропортовых услуг: особенности
развития и формы существования 47

От редакции. 55

Гурнакова Л. Н.

Особенности антимонопольного
регулирования кредитных организаций
в России. 56

Львова Т. В.

Конкурентоспособность кластера
развлекательного туризма
Сочинского региона 69

Конкурентные стратегии и тактики

Логинова Н. А.

Кооперация и конкуренция как движущие силы
взаимодействий участников на рынке грузовых
автотранспортных услуг. 80

На соискание ученой степени

Дондоков С. Б.

Недобросовестное поведение вузов
в образовательных отношениях 87

Гореликов К. А., Салихова Ю. А., Скрибунова К. Г.

Концептуальные основы
предупреждения финансовых кризисов 92

Рябов И. Г.

Особенности развития
социально-экономических отношений
в сфере профессионального спорта 100

Учебно-методические материалы

Юсупова Г. Ф., Тихонова Ю. В.

Теория отраслевых рынков
Тема: «Сети и стандарты» 107

Фатхутдинов Р. А.

Качество и ресурсосбережение —
ключевые факторы конкурентоспособности ... 118

Условия публикации 142

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

Шашитко Андрей Евгеньевич

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

Юданов Андрей Юрьевич

доктор экономических наук, профессор Финансового университета
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

I МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ «КОНКУРЕНЦИЯ И ПРАВО»

В Москве 25 марта 2011 года состоялся I международный форум «Конкуренция и право», организованный журналом «Конкуренция и право», школой права «Статут», при поддержке Торгово-промышленной палаты РФ.

Цель форума заключалась в создании интернациональной площадки для общения в сфере конкурентного права, а также в обеспечении возможности представителям исполнительной, законодательной и судебной власти, юристам, экспертам и бизнес-сообществу обсудить вопросы, связанные с развитием антимонопольного регулирования в России и других странах.

Форум состоял из 4-х сессий. Участники первой сессии: Наталья Евгеньевна Фонарева (председатель Комитета по вопросам регулирования предпринимательской деятельности ТПП РФ), Светлана Борисовна Авдашева (профессор кафедры экономического анализа организаций и рынков НИУ ВШЭ), Елена Александровна Соколовская (руководитель группы по антимонопольному регулированию юридической компании «Пепеляев Групп»), Сергей Анатольевич Пузыревский (начальник Правового управления ФАС России) — обсуждали основные тенденции развития и защиты конкуренции в России, что сделано и что предстоит сделать в правовом поле антитраста.

По словам Елены Соколовской, «форум поставил на обсуждение множество нерешенных вопросов. В частности, проблемы квалификации нарушений антимонопольного законодательства, отсутствия единых стандартов доказывания, отсутствия единого подхода к проведению анализа состояния конкуренции на товарном рынке при установлении фактов тех или иных нарушений».

На второй сессии обсудили современные тенденции антимонопольного регулирования в США, Европейском Союзе и странах СНГ, а также перспективы интеграции антимонопольного законодательства в рамках Таможенного союза. Участники сессии: Рассел Питтман (руководитель группы экономических исследований антимонопольного департамента Министерства юстиции США),

Ева Берлаус (управляющий партнер рижского офиса юридической фирмы «Sorainen»), Анна Валерьевна Мирочиненко (заместитель начальника управления международного экономического сотрудничества ФАС России), Андрей Васильевич Юнак (заместитель начальника управления международного экономического сотрудничества ФАС России), Ксения Владимировна Еременко (старший юрист RULG — Ukrainian Legal Group, Киев).

Отраслевые аспекты антимонопольного регулирования обсуждали участники третьей сессии: Игорь Васильевич Цветков (профессор кафедры коммерческого права МГУ им. М. В. Ломоносова), Оксана Викторовна Мигитко (ведущий юрист компании «Пепеляев Групп»), Виталий Евгеньевич Пружанский (консультант компании RBB Economics в области антимонопольного регулирования, Брюссель), Вадим Витальевич Новиков (старший научный сотрудник Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ).

На четвертой сессии ее участники: Владимир Александрович Корнеев (начальник Управления публичного права и процесса Высшего Арбитражного Суда РФ) и Юлий Валерьевич Тай (управляющий партнер адвокатского бюро «Бартолиус») обсудили антимонопольное законодательство в свете судебной практики, а также рассмотрели знаковые решения из практики антимонопольных органов и судов и их значение для развития законодательства и практики.

В Форуме приняли участие сотрудники Федеральной антимонопольной службы, судьи арбитражных судов, видные ученые, зарубежные эксперты, специалисты юридических фирм, представители крупнейших компаний России.

По словам представителя организаторов Виктории Александровны Цыганковой (шеф-редактор журнала «Конкуренция и право»), «проведение международного форума обещает стать ежегодным. Его организаторы полагают, что системный подход к анализу антимонопольных вопросов будет способствовать прогрессивному развитию этой области права».



Интервью с И. Ю. Артемьевым, руководителем ФАС России

Общетеоретический вопрос: конкуренция — это институт общества и рынка, способствующий достижению определенных целей, которые являются ценностью, или это ценность сама по себе, самоценность?

— Конкуренция имеет как утилитарную ценность, так и сама по себе является общественным благом. Утилитарная ценность конкуренции состоит в том, что это способ функционирования рынка, который обеспечивает наиболее эффективное распределение ресурсов общества, наиболее эффективное функционирование экономических агентов на микроуровне, т. е. функционирование предприятий, бизнесов, компаний и так далее. Справедливая конкуренция приводит к повышению качества товаров и услуг, снижению цен на них, появлению инновационных товаров и т. д.

Но конкуренция имеет и очень глубокие идеологические корни. Лучше всего это выражено в работах немецких экономистов, немецких философов, политических философов послевоенного периода, которые очень хорошо помнили тоталитарную, нацистскую экономику и понимали, что конкуренция необходима и для того, чтобы частная экономическая власть не приводила к формирова-

нию политического тоталитаризма. Именно в этом смысле экономическая конкуренция ценна сама по себе. Это способ пресечь, не допустить формирования авторитарного государства посредством его произрастания из частной экономической власти.

То есть, если будет доказано, что рыночная концентрация, ценовые или территориальные соглашения, назначение монопольно высоких цен, вертикальные взаимодействия приводят, например, к повышению благосостояния общества в будущем (к повышению международной конкурентоспособности отечественной отрасли, или к окупаемости общественно важных инноваций, или к другим общественно-полезным результатам), будут ли соответствующие запреты отменены или, все-таки эти запреты обусловлены пониманием конкуренции как универсального блага для общества?

— Есть случаи, предусмотренные законом, когда закон и общество признают допустимое ограничение конкуренции. Дело в том, что конкуренция — это не единственный публичный приоритет. Есть и иные ценности: территориальная целостность, обороноспособность, защита прав и свобод

граждан и многое другое. И нужно понимать, что конкуренция как общественное благо может быть реализована не в полной мере, если иные приоритеты считаются государством более важными, более ценными. Вот этот баланс политических интересов и приоритетов наилучшим способом обеспечивается именно в демократическом обществе. И закон наш, действительно, предусматривает, что отступление от принципов конкуренции в чистом виде — возможно. Можно даже допустить частную экономическую власть на рынке, отклонение рынка от состояния конкуренции, если, допустим, благосостояние потребителей, экономический и технический прогресс общества компенсируют те потери, которые возникают в связи с ограничением конкуренции. Говорить об отмене каких-либо запретов, универсальных запретов, которые есть в антимонопольном законодательстве, не следует. Следует говорить об исключениях из этих запретов, причем исключениях, которые делаются по строгим правилам.

Либертарианские взгляды на антимонопольную политику видят единственной задачей ФАС России деятельность, направленную исключительно на пресечение антиконкурентных действий органов власти.

— Это неправильный взгляд. Либертарианцы в общем-то исповедуют достаточно крайние взгляды, они никогда не были в мейнстриме экономической теории, и все прекрасно понимают, что регулируемый сектор должен быть в экономике, он есть в экономике любой страны, даже самой развитой и свободной в экономическом отношении.

Другой пример достаточно либерального взгляда: известный американский экономист Гарольд Демсец предлагал ограничиться всего двумя функциями антимонопольного регулятора: запретом картелей и слияния компаний с очень большой долей

на рынке. Как Вы считаете, может ли антимонопольное регулирование в России развиваться по либеральному пути? В каком направлении должно развиваться антимонопольное регулирование в России?

— Здесь можно подискутировать с Гарольдом Демсецом, напомнить о необходимости пресечения антиконкурентной деятельности органов власти — странно, что он этого не видел. Что касается запрета слияния компаний с очень большой долей на рынке — это тоже не совсем очевидно, такого универсального запрета не должно быть. Есть случаи, когда даже образование монополий соответствует интересам общества, важен общественный контроль над этой монополией, как он организован. Что касается запрета картелей, то да, действительно, это одна из первоочередных задач, хотя нам известны, например, случаи, когда Высший верховный суд США признавал и ценовые, и сбытовые картели законными. Такие решения есть, и самое интересное, что они глубоко экономически обоснованы. Поэтому говорить о каких-то строго заданных и узких рамках антимонопольной политики и деятельности антимонопольного регулятора в таком примитивном виде, я считаю — неправильно.

Наряду с ФАС России, существует департамент конкуренции МЭР. Почему для реализации конкурентной политики России необходимо два ведомства, в чем разница предметов вашей деятельности?

— Федеральная антимонопольная служба — не единственный орган власти, который занимается вопросами конкуренции. Для того чтобы создать благоприятные условия для развития конкуренции в нашей стране, нужно объединить усилия всех ветвей власти, разных министерств и ведомств на федеральном, региональном и муниципальных уровнях.

Силами только одной ФАС много не сделаешь. Мы, прежде всего, контрольно-над-

зорный орган. Мы следим за тем, чтобы антимонопольное законодательство правильно исполнялось, и наказываем тех, кто его нарушает. Применяем «оборотные штрафы», передаем дела в правоохранительные органы для возбуждения уголовных дел по 178-й статье Уголовного Кодекса РФ за нарушение антимонопольного законодательства. В этом году мы ждем первых дел по дисквалификации чиновников и менеджеров компаний, которые злостно нарушают принципы честной конкуренции.

Вместе с тем МЭР вместе с региональными властями занимается созданием и внедрением программ развития конкуренции в субъектах РФ, региональные и муниципальные власти тоже должны делать все возможное в интересах бизнеса и граждан, чтобы стимулировать развитие честной и справедливой конкуренции.

Безусловно, без поддержки Президента РФ и Председателя Правительства многие наши инициативы будут буксовать. Поэтому мы рады, что Правительство РФ уделяет столь пристальное внимание вопросу развития конкуренции и поддерживает нас во всех основных начинаниях. Принятие первого и второго пакетов антимонопольных законов, а также одобрение третьего антимонопольного пакета четко свидетельствует о том, что Правительство всерьез занялось проблемами развития конкуренции.

Каков должен быть баланс между мерами по защите конкуренции и мерами по ее развитию?

— Здесь не должно быть никакого баланса, обе эти функции могут максимизироваться. И, наверное, баланс нужно искать только при расходовании какого-то ограниченного бюджета на то и другое: на меры по защите, и меры по развитию. И сказать вот так, априори, как данный ограниченный бюджет следует тратить на эти два направления политики, я считаю, невозможно.

Наверное, это зависит от складывающейся на рынках ситуации.

В высказываниях руководителей страны регулярно звучит тема конкурентоспособности. Что такое конкурентоспособность с точки зрения ФАС, и каково ее место в антимонопольной политике России?

— Это очень широкий вопрос, который касается практически всех сторон, всех аспектов функционирования российской экономики, начиная от качества человеческого капитала, уровня образования общества, каких-то формальных и неформальных институтов качества инфраструктуры, размещения производительных сил и т. д. То есть конкурентоспособность бывает и макроэкономической, и микроэкономической, это совершенно необъятная тема. Я бы сегодня под конкурентоспособностью понимал, прежде всего, возможности для развития предпринимательства в российской экономике, для реализации частной инициативы. Если эти возможности есть и частная инициатива во всех отраслях легко и свободно реализуется в виде деловых начинаний, в виде прибыльного бизнеса, то, наверное, справедливо говорить, что российская экономика конкурентоспособна.

Недавно известный блоггер и юрист А. Н. Навальный опубликовал в Интернете данные о массовых нарушениях «Транснефти» законодательства о госзакупках при строительстве трубопровода¹. Будет ли ФАС реагировать на этот сигнал и на сообщения подобного рода в блогосфере? Насколько часто инициатива о разбирательстве в нарушении антимонопольного законодательства исходит не со стороны граждан, организаций, органов государственной власти и управления, а от ФАС?

¹ <http://navalny.livejournal.com/526563.html>.

— Отмечу, что наша служба — немногая из органов государственной власти, представленных в социальных сетях. Так, ФАС первой зарегистрировала свой микроблог в Twitter и открыла свою группу в Facebook. Граждане, которые активно пользуются Интернетом, могут задать нам там вопрос и оперативно получить ответ.

Кроме того, на нашем официальном сайте <http://www.fas.gov.ru> есть форма для подачи обращения в ФАС в электронном виде. Мы не боимся общения и готовы к сотрудничеству с активными гражданами.

А что касается инициативы разбирательства, то мы начинаем проверки как по фактам, изложенным в поступивших в ФАС жалобах от граждан, бизнеса или органов власти, так и по материалам СМИ и собственной инициативе. По собственной инициативе — примерно в половине случаев.

Каким образом такие механизмы регулирования экономики, как дотации, субсидии, протекционизм, заморозка цен и другие влияют на условия конкуренции — не нарушают ли эти меры принцип равного положения и равных экономических возможностей субъектов, не порождают ли коррупцию, не создают ли отрицательные стимулы для субъектов к развитию и эффективности?

— Здесь перечислены совершенно различные способы воздействия на участников рынка. Разное распределение дотаций между участниками рынка не приводит к искажениям конкуренции. Субсидии, наверное, тоже, и большой разницы между дотациями и субсидиями я не вижу. Протекционизм действительно закрывает российский рынок от конкуренции с внешними покупателями и продавцами товара. Очевидно, это влечет ограничения конкуренции. И влияние протекционизма на конкуренцию, однозначно, отрицательное. Заморозка цен — обычно стараются заморозить на том уров-

не, на котором абсолютное большинство потребителей стараются приобретать товар, и тем самым порождают дефицит, так что это не очень разумная мера. Да, потенциально такие меры порождают коррупцию, создают отрицательные стимулы для развития и эффективности хозяйствующих субъектов. Этот вопрос, по-моему, имеет очевидный ответ.

В связи с усилением конкуренции на мировом уровне ФАС России считает нужным позволить более высокий уровень экономической концентрации, чем раньше, не применять нормы об искусственном разделении компаний, но при этом осуществлять более жесткий контроль за монопольно высокой ценой и картелями. Происходит смещение акцента от превентивных мер антимонопольного регулирования к коррективным. Не создаются ли неправильные экономические стимулы, подталкивающие крупный бизнес, в отсутствие конкурентного напряжения на рынке, к «соблазну» злоупотреблять, апеллируя к своей отраслевой значимости и неадекватности наказаний?

— Действительно, на мировом уровне сейчас происходит основная тенденция — глобализация рынков. То есть все рынки превращаются в глобальные. Географические границы абсолютного большинства товарных рынков выходят за пределы национальных границ: административных, политических границ государств. Я, например, с удивлением узнал, что по сути прекратил свое существование такой большой локальный рынок, как рынок парниковой продукции для нужд города Москвы. Практически все совхозы умерли, и последний совхоз, который обладал гигантскими мощностями парников «Белая дача», уже ничего не производит, а только фасует испанское и израильское привозимое сырье. Фасует и продает под своим брендом. То есть даже такой локальный рынок овощей и зелени, который

всегда исторически существовал вокруг крупных городов, где продавцами являлись компании, владеющие тепличным хозяйством, а покупателями — все мы, москвичи, — этот рынок стал глобальным, стал мировым. И когда такие процессы происходят, то надо принимать во внимание размеры, масштабы рынка. И в случае вынесения решения по ходатайству, понимать, что конкуренция сейчас идет на мировом уровне, а отнюдь не только в окрестностях Москвы или в городе как таковом. И правильно считать уровень концентрации на таком рынке, принимая во внимание всех глобальных игроков процесса. Вот, что должна делать ФАС: правильно анализировать рынки, правильно определять географические границы, набор участников на каждом из конкретных рынков. В принципе, нормативы, которые у нас есть для оценки того или иного ходатайства, могут остаться в силе, т.е. коэффициенты Герфиндаля-Гиршмана, коэффициенты концентрации даже менять не надо.

Должна ли ФАС заниматься ценовым регулированием? Есть ли такая практика, когда в ФАС приходят представители бизнеса и просят проконсультировать — какие цены считать приемлемыми, справедливыми?

— Ни в коем случае. ФАС — это не бюро регулирования цен. Цены должны складываться на рынке свободно, мы же лишь следим за тем, чтобы компании, обладающие большой рыночной силой, не устанавливали монопольно высоких или монопольно низких цен с целью выдавить конкурентов с рынка.

Какие материалы на теоретические и практические темы Вы хотели бы видеть в журнале «Современная конкуренция»?

— Всегда интересно читать статьи по международной тематике: как в Европе, США и в других странах действуют законы конкуренции.

*Интервью провел
Денис Матвиенко*

СТЕНОГРАММА СЕМИНАРА

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

Национальный исследовательский университет
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

9 февраля 2011 года

Яковлев А. А., проректор НИУ ВШЭ, директор Института анализа предприятий и рынков, канд. экон. наук

Сегодня мы представляем доклад, подготовленный в Институте анализа предприятий и рынков коллегами, работающими вместе со Светланой Авдашевой. Высшая школа экономики давно и очень активно сотрудничает с Федеральной антимонопольной службой. У нас на факультете права создана базовая кафедра, которую возглавляет Игорь Артемьев. Мы взаимодействуем по многим вопросам, касающимся не только антимонопольного законодательства, но и регулирования закупок для государственных нужд и другим сюжетам.

Нами много раз отмечалось, что в настоящее время ФАС является одним из наиболее открытых органов власти. То, что было сделано в сфере антимонопольной политики в последние годы, привело к существенному улучшению международных рейтингов Российской Федерации в этой области. Многие изменились в лучшую сторону. Оценки, которые делались представителями российского бизнеса применительно к регулированию слияний, тоже были вполне в пользу ФАС. Однако смысл сегодняшнего обсуждения и того доклада, который был сделан коллегами, в том, чтобы заострить внимание на вопросах, ответы на которые

могут быть разными. И именно поэтому мы сегодня ожидаем дискуссии. Точка зрения, представленная в докладе, довольно острая и провокационная. Я рассчитываю на участие в дискуссии как присутствующих здесь представителей ФАС — Алексея Сушкевича и Александра Кинева, так и членов экспертного и бизнес-сообщества.

Начнем с презентации самого доклада. Это сделает Светлана Авдашева. Затем перейдем к дискуссии.

Авдашева С. Б., профессор, заместитель директора Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ, докт. экон. наук

Наш доклад посвящен не только достижениям антимонопольного законодательства, но и тем угрозам, с которыми оно сталкивается. Авторы доклада — не противники, а сторонники, и можно даже сказать, поклонники антимонопольного законодательства, поэтому угрозы для его развития воспринимаются нами очень болезненно. И мы, как эксперты, хотели бы предотвратить реализацию этих угроз.

Почему данный доклад актуален именно сейчас? Как известно, антимонопольное законодательство за последние пять лет претерпело радикальные изменения. Причем эти изменения продолжаются. В настоящее время Правительство Российской Фе-

дерации рассматривает третий антимонопольный пакет поправок в закон. Поправки вносятся и принимаются каждый год. Вот почему самое время остановиться и задуматься: как мы оцениваем пройденный путь? Что мы ждем от изменения антимонопольного законодательства? Какие изменения действительно нужно в него внести, а какие из них могут оказаться несвоевременными или не привести к повышению результативности законодательства?

Необходимо сделать два предварительных замечания. Во-первых, предмет доклада — только та часть антимонопольного законодательства, которая относится к компаниям, к хозяйствующим субъектам. Нами не рассматривается другая часть, которая относится к действиям органов исполнительной власти. Во-вторых, когда мы говорим о законодательстве, то анализируем закон не только с точки зрения того, как он записан на бумаге, а и в том виде, в котором он применяется судами и антимонопольным органом.

План презентации будет следующим. Сначала несколько слов об особенностях антимонопольной политики в России. Очень важно остановиться на безусловных успехах антимонопольного законодательства. Далее продемонстрируем риски, которые возникают в развитии законодательства. И наконец, представим наши предложения, реализация которых могла бы помочь избежать этих рисков.

Вспомним состояние антимонопольной политики пять лет назад. Главными проблемами были:

- низкие санкции за нарушение антимонопольного законодательства до полумиллиона рублей, которые не создавали никаких стимулов для потенциальных нарушителей отказываться от нарушений данного законодательства;
- преобладание в деятельности антимонопольного органа предварительного контроля сделок слияний, безумно высокое число сделок слияний — до 20 тыс. в год;

- разрозненное антимонопольное законодательство для товарных и финансовых рынков;

- неразработанные стандарты экономического анализа в делах о нарушении антимонопольного законодательства.

Рейтинг ФАС в *Global Competition Review*, о котором упомянул Андрей Александрович, на тот момент составлял две звезды.

Особенности антимонопольной политики создавали специфические сложности для антимонопольного органа.

Начнем с того, что набор сфер ответственности российского антимонопольного законодательства всегда был очень широк. За последние пять лет он стал еще шире. Помимо пресечения соглашения о ценах, помимо пресечения одностороннего ограничения конкуренции, помимо предварительного контроля слияния — то, что делают антимонопольные органы действительно всех стран мира, у ФАС есть еще очень широкие сферы полномочий:

- предотвращение ограничения конкуренции со стороны органов власти;
- предотвращение недобросовестной конкуренции;
- конкурентная политика на рынках, проходящих процесс дерегулирования и внедрения конкуренции (электроэнергетика, железнодорожный транспорт и другие);
- контроль за соблюдением конкуренции в государственных закупках;
- контроль за соблюдением конкуренции при предоставлении государственной помощи;
- контроль за инвестициями в стратегических отраслях.

Этим список не исчерпывается по одной простой причине: если не мы, то кто же? Решать перечисленные задачи, крайне актуальные для развития конкуренции в Российской Федерации, не готов ни один орган исполнительной власти, за исключением ФАС. При этом проблемы в развитии конкуренции очень существенные: неблагоприятное для развития конкуренции наследие в ви-

де командной экономики, которая не могла не оказать влияние ни на структуру рынка, ни на умы тех, кто в экономике принимает решения; это преобладание в экономике рынков с высокой концентрацией; это высокие и, к сожалению, в последние годы растущие барьеры входа; это слабо защищенные права собственности. Вот лишь краткий перечень совершенно объективных проблем, с которыми сталкивается развитие конкуренции. Для продавцов на рынках с такими особенностями всегда высоки стимулы отказаться от конкуренции в пользу сотрудничества, в том числе в форме банальных ценовых сговоров. Это объективная реальность.

При этом для России, помимо этих неблагоприятных условий, характерна неразвитость активных мер конкурентной политики. Задачи развития конкуренции органами исполнительной власти, за исключением ФАС, в качестве первоочередных не воспринимаются. И здесь ФАС действительно является тем воином в поле, который один. В последние годы исключение из этого правила представляет Министерство экономического развития. По многим направлениям экономической политики решения принимаются без учета влияния на конкуренцию, например, внешняя торговля. Какой конкуренции, каких низких цен можно ожидать на внутренних рынках, если мы периодически ограничиваем импорт тех или иных продуктов по самым разным основаниям! Довольно странно одной рукой не пускать конкурентов на российский рынок, а другой пытаться призвать к порядку российских продавцов этих продуктов. ФАС в этой проблеме не виновата никоим образом. На этом неблагоприятном фоне те успехи, которые достигнуты ФАС, заслуживают очень высокой оценки.

Что сделано за последние пять лет: законодательство о конкуренции едино, модернизирована система санкций. Такое достижение нужно оценить тем более высоко, что для российского Кодекса об ад-

министративных правонарушений система санкций, которую предложила ФАС, была совершенно инородной. Санкции не только введены формально, но и применяются фактически. Если в начале 2000-х годов общая сумма взысканных штрафов с хозяйствующих субъектов составляла 20 млн рублей в год, то в 2009 году общая сумма взысканных штрафов составляла уже 1,5 млрд рублей. Естественно, при этом резко повысились стимулы компаний воздерживаться от нарушений антимонопольного законодательства. Многие самые одиозные формы нарушения все-таки уходят в прошлое. С другой стороны, до половины решений ФАС, которые приняты в отношении компаний, оспариваются в судах; реальная состоятельность также стала результатом роста санкций.

Безусловным достижением ФАС является модернизированная система предварительного контроля слияний. Причем ФАС в сжатые сроки достигла максимально возможных результатов.

Произошло развитие стандартов экономического анализа рынков. На самом деле, российские суды по глубине и по разумности экономического анализа за пять лет прошли тот путь, который американские суды проходили на протяжении 30–40 лет. В этом тоже большая заслуга ФАС, предложившей методическую основу экономического анализа для целей применения антимонопольного законодательства.

Еще одним достижением ФАС является открытость антимонопольного органа, почти беспрецедентная для российской системы власти. Все это отразилось на рейтинге ФАС в *Global Competition Review*.

Однако при этом за последние два года, а конкретно, с начала кризиса 2008 года, в развитии антимонопольного законодательства были обнаружены некие тревожные тенденции. Эти тенденции мы объясняем (я очень надеюсь ошибиться) представлением правительства Российской Федерации о том, что ФАС должна не просто контроли-

ровать соблюдение российского антимонопольного законодательства, а должна стать инструментом антикризисной политики. И как всегда, если мы хотим иметь успешный инструмент, то одновременно желаем, чтобы он активнее применялся. Значит, успешно проведенных дел у ФАС непременно должно быть больше, проигранных — меньше. Индикатором успеха, если у нас есть хороший молоток, должно стать число забитых гвоздей. Главным индикатором успеха ФАС должно стать снижение цен. На наш взгляд, именно этот подход открыл дорогу тем рискам, с которыми ныне сталкивается российское антимонопольное законодательство.

Здесь возникает ряд порочных кругов. Для того чтобы выиграть больше дел, нам нужно снизить стандарты доказательства, не так глубоко анализировать ситуацию. Когда мы снижаем стандарты доказательства, у нас возникают ошибки первого рода: обвинение невиновных. От этого страдает бизнес. Возникает нагрузка на него. Бизнес недоволен применением антимонопольного законодательства. Одной из реакций на это становится снижение санкций. А это отказ от достижений, уже объективно сделанных ФАС.

Другой порочный круг — большая активность в отдельных отраслях. Но нам известно, чем антимонопольное законодательство всегда отличается в лучшую сторону от отраслевого. Обычно применение антимонопольного законодательства гораздо более свободно от давления групп интересов. Напротив, при разработке отраслевого законодательства очень тяжело избежать давления этих групп. А если нормы принимаются под давлением, возникают ошибки, ненужная нагрузка на бизнес и идея снижения санкций, что обесценивает российскую антимонопольную политику.

Перечень этих порочных кругов можно продолжать, но хотелось бы сосредоточиться на тех рисках в развитии антимонопольного законодательства, которые на сего-

дняшний день существуют. Таких основных рисков, на наш взгляд, четыре:

1) риск защиты интересов конкурентов, контрагентов, поставщиков, дистрибьюторов, каких-то отдельных групп вместо защиты конкуренции;

2) риск скатывания к тарифному регулированию;

3) риск преследования за что-то похожее на сговор;

4) риск вовлечения в дела, где на самом деле речь идет не об ограничениях конкуренции, а о конфликтах между хозяйствующими субъектами.

Защита интересов вместо защиты конкуренции. В чем это проявляется и почему это плохо? Прежде всего, ориентация на то, что антимонопольное законодательство должно защищать чьи-то интересы и предотвращать ущерб, создает высокий риск обвинения невиновного. Здесь свой вклад в усиление тенденции защиты интересов внесло решение Высшего арбитражного суда, который указал, что для квалификации злоупотребления доминирующим положением достаточно либо ограничения конкуренции, либо нанесение ущерба. Но нанесение ущерба очень тяжело оценить, если этот ущерб не связан с ограничением конкуренции. Очень часто нашу позицию трактуют таким образом, что эксперты ВШЭ против наказания за нанесение ущерба. Нет, мы не против наказания за нанесение ущерба. Мы — за наказание, но только если этот ущерб явился результатом ограничения конкуренции. Но когда возбуждаются дела, по которым поставщикам или дистрибьюторам наносится ущерб, а их все больше, их прибыль все выше, количество кредитов растет, и непонятно, кому нанесен ущерб, свидетельств ограничения конкуренции нет, а суммы ущерба определяются достаточно произвольно — при этом хорошие инструменты антимонопольного законодательства используются не по назначению. Вне связи с ограничением конкуренции стандарты расчета ущерба, к сожалению, могут оказаться произвольными.

Более того, если мы начинаем кого-то преследовать за ущерб, это может закончиться тем, что возникнут угрозы для конкуренции. Ярким примером является ст. 13 Закона о торговле. Закон запрещает дискриминацию поставщиков. Как пока что немногочисленные дела, возбужденные по факту нарушения ст. 13 Закона о торговле, интерпретируют эту дискриминацию? Если у пяти поставщиков не было этой строчки в договоре, а у шестого появилась, значит, его дискриминировали, и ему нанесли ущерб. Почему такой подход опасен? Потому что поставщики, как и любые контрагенты, неоднородны, и совершенно нормально для рыночной экономики, когда при заключении контракта с контрагентом ты свои представления о его характеристиках закладываешь в условия договора. Если ты не сотрудничаешь с этим контрагентом 15 лет и не уверен в том, что он заплатит тебе деньги, ты будешь требовать у него предоплату. Если же вы работаете 15 лет, ты не станешь требовать предоплату, если он всегда платил вовремя. Ставилась ли цель ограничить конкуренцию или нанести ущерб первому из контрагентов? Ограничивается ли благодаря такой практике конкуренция? Ответ на оба вопроса отрицателен.

Перечень такого рода примеров можно продолжать. Слишком высок риск того, что совершенно объективное различие в условиях договора может восприниматься как дискриминация, как способ нанесения ущерба. А к чему это приведет? С кем заключать контракты становится в первую очередь невыгодно? С тем, кого ты потенциально больше всего дискриминируешь — с поставщиком или покупателем, которых ты встретил в первый раз, чья платежеспособность, качество продукции, способность соблюдать условия договора тебе неизвестны. В первую очередь невыгодно заключать договор с новичком на рынке. Получается, что если ритейлеры будут бояться обвинения в дискриминации по ст. 13 Закона о торгов-

ле, это приведет к тому, что они будут предпочитать заключать договоры не с новичками, а со старыми укоренившимися продавцами с брендом, с репутацией, с многолетними традициями сотрудничества. Но это затруднит вход на рынок как раз для тех же самых новичков. Здесь попытка защитить их от ущерба в действительности может привести к ограничению конкуренции.

Риски тарифного регулирования. В действительности, это страшная вещь для экономиста, потому что тарифное регулирование сопряжено с таким числом источников неэффективности, что я даже не буду их перечислять. Главный из них — это отсутствие стимулов к снижению издержек, повышению качества. В деятельности российского антимонопольного органа имеют место риски тарифного регулирования при применении норм о монопольно высокой цене. Мы понимаем, что монопольно высокая цена — в принципе очень тяжелая норма для применения. Ее очень сложно квалифицировать. Но совершенно неправомерно, на наш взгляд, решать эту сложность таким образом, как она решается сейчас: монопольно высокая цена — это либо цена, превышающая цену на сопоставимом рынке, либо цена, превышающая сумму издержек и необходимой для производства прибыли, величину которой никто не знает. Сопоставимость рынка определена в законе так, что сопоставимых рынков на самом деле найти в анализе становится невозможным. Тогда, в соответствии с решением Высшего арбитражного суда, единственным критерием установления монопольно высокой цены остается сопоставление с издержками. Но это — тарифное регулирование. Возникают все те же самые источники неэффективности, которыми оно чревато.

Риск преследования за что-то похожее на сговор. Мы очень хорошо понимаем проблему российского антимонопольного органа и всемерно его поддерживаем в стремлении решать эту проблему. Раскрытие тайного сговора — это тяжелая проблема, и надо

думать, не только для российского антимонопольного органа, но и для любого антимонопольного органа мира. И счастливы антимонопольные органы во всех странах мира, если им удастся возбудить 3–4–5–6 успешных дел против участников картельных соглашений в год. Они об этом будут долго рассказывать на конференциях и в своих правительствах. Но мы же в России, и не можем удовлетвориться, если антимонопольный орган раскрыл всего пять дел о сговоре. Российский антимонопольный орган должен немедленно раскрыть как можно большее число дел. А как он это может сделать, если у него нет санкций на прослушивание и на засылку в компании агентов? Есть два способа решения этой проблемы. Первое — это дать кому-то право на раскрытие картелей методами оперативно-розыскных действий. Насколько я знаю, в этом направлении Федеральная антимонопольная служба и двигается в сотрудничестве с МВД. Здесь возникают очень серьезные риски. Мы не готовы поддержать такое решение безоговорочно, но точно так же не готовы безоговорочно критиковать.

Есть и другой путь, по которому пошло развитие антимонопольного законодательства. Мы вводим в законодательство типы нелегальной практики, очень похожие на сговор. Мы пытаемся преследовать кого-то за результаты сговора, не доказывая сам сговор. К таким типам нелегальной практики, на наш взгляд, относятся согласованные действия, в отношении которых Высший арбитражный суд тоже принял великолепное решение о том, что факт согласованных действий можно доказывать, фактически просто наблюдая параллельное поведение компаний на рынке. И тогда даже ложное обвинение в согласованных действиях очень тяжело опровергнуть, очень сложно отделить согласованные действия от нормальной бизнес-практики. Второй способ преследования за что-то похожее на сговор — это преследование за монопольно высокую цену как форму злоупот-

ребления коллективным доминированием. Коллективное доминирование определено в законе как структура рынка, при которой очень высоки стимулы к молчаливому сговору. Но правильно ли из существования стимулов к молчаливому сговору выводить презумпцию того, что любая высокая цена есть именно результат молчаливого сговора, и как таковая она нелегальна? На наш взгляд, это слишком сильное допущение. Если же мы не разделяем эту презумпцию, не очень понятно, почему нас сколь угодно высокая цена должна беспокоить как форма нарушения антимонопольного законодательства.

Риски вовлечения в дела, где речь не идет об ограничении конкуренции. Это плохо тем, что ФАС заставляют отказываться от принципа строгого применения тех санкций, которые антимонопольная служба может применять. Посмотрим на результаты обсуждения Закона о торговле. Каковы они с точки зрения правоприменения? Штраф в 1 млн рублей (с начала этого года — 5 млн рублей) за нарушение. Закон можно было бы с тем же успехом не обсуждать и не применять. Эти штрафы не способны создать стимулы отказаться от нарушений, которые действительно бы ограничивали конкуренцию.

Предложение в третьем антимонопольном пакете — разделить штрафы на штрафы за ограничение конкуренции и штрафы за нарушения законодательства, не связанные с нарушением конкуренции (т. е. за нанесение ущерба) — это приблизительно из той же оперы. Нам непонятно, зачем выделять эту вторую группу штрафов, которые должны налагаться за действия, не ограничивающие конкуренцию. Если они признаются малозначительными нарушениями, не вполне понятно, зачем ФАС, у которой и так много задач, должна их преследовать.

Каковы же наши предложения, если говорить очень коротко. Первая группа предложений связана со статусом ФАС. Мы счи-

таем, что Федеральная антимонопольная служба нуждается в большей независимости, в том числе от текущей политической ситуации, от текущих политических задач. Необходимо признать, что главная функция ФАС — это контроль соблюдения Закона о защите конкуренции, а не реализация текущего заказа на снижение цен. Это общее пожелание имеет и вполне конкретные приложения. Нельзя ставить оценку деятельности ФАС, а тем более финансирование, от доли оспоренных или отмененных судом решений. Это безумие, потому что принятие такого правила безусловно заставит ФАС сдвинуться в сторону тех дел, где нарушение легко доказать. Ни в коем случае нельзя ставить оценку деятельности ФАС в зависимости от доли рынков с высокой концентрацией в экономике. Также не следует ставить оценку в зависимости от темпов роста цен, тем более от результатов опросов предпринимателей, а признать самостоятельную ценность соблюдения законодательства о конкуренции. И именно на этой основе оценивать деятельность ФАС.

Вторая группа предложений. Деятельность ФАС будет недостаточно результативной до тех пор, пока в российскую конкурентную политику не будут внедрены методы активной конкурентной политики. В первую очередь здесь необходимо думать о политиках, влияющих на барьеры входа на рынок. Однако эта задача на сегодняшний день, на мой взгляд, практически никого не беспокоит. Нужно ориентировать на задачи развития конкуренции отраслевых регуляторов. ФАС вздохнула бы легче, если бы отраслевые регуляторы действительно заботились о развитии конкуренции в подведомственных им отраслях. Необходимо усиливать защиту прав собственности, потому что это приведет к усилению стимулов к инвестициям, к увеличению продавцов на рынках и к интенсификации конкуренции.

Что касается собственно антимонопольного законодательства, то наши предложения достаточно просты: надо защищать

конкуренцию, а не конкурентов; не рассматривать ущерб в качестве самостоятельного признака нарушения антимонопольного законодательства; за исключением дерегулируемых отраслей; не создавать отраслевых норм; не усугублять те проблемы, которые созданы Законом о торговле; прекратить колебания маятника санкций; использовать возможности тех высоких санкций, имеющихся у ФАС, и не создавать соблазн переквалификации действий, вводя фиксированные санкции; не дрейфовать в сторону тарифного регулирования; стремиться к повышению, а не снижению стандартов экономического анализа. Вот те предложения, которые мы выдвигаем. Мы благодарим всех, кто уже принял участие в обсуждении этого доклада и тех, кто пришел, чтобы принять участие в его обсуждении сейчас.

Сушкевич А. Г., начальник аналитического управления Федеральной антимонопольной службы, канд. экон. наук

Сказано очень много. Представлен всесторонний обзор деятельности антимонопольного органа, выполненный очень профессионально, с глубоким знанием вопроса и с использованием многолетнего научного багажа, накопленного в результате пристального анализа нашей деятельности.

Российский антимонопольный орган очень сильно отличается от типичного стандартного антимонопольного органа страны — члена ОЭСР. Мы уникальны по ряду параметров. Во-первых, по набору функций. ФАС обладает уникальными для антимонопольного органа функциями: это и контроль над применением законодательства о государственном заказе; и контроль над применением рекламного законодательства (это редкость); и контроль над применением законодательства об иностранных инвестициях в стратегически значимые хозяйственные общества; я могу еще перечислить 4–5 функций, которые на самом деле инородны антимонопольному органу. Вы должны понимать, что на этот орган ложится огромная

нагрузка. Проблема интеграции различных видов деятельности очень специфическая, очень российская. Опереться на что-то и посмотреть, как достигается синергия, почти невозможно.

Во-вторых, ФАС — громадный антимонопольный орган. Мы в 10 раз больше, чем типичный антимонопольный орган страны — члена Евросоюза. У нас больше сотрудников заняты антитрастом, чем сотрудников в Министерстве юстиции США и Федеральной торговой комиссии, вместе взятых.

В-третьих, в число наших компетенций входит не только классический антитраст, включающий в себя: запрет на соглашения, ограничивающие конкуренцию; запрет на одностороннее антиконкурентное поведение (в европейской терминологии — запрет на злоупотребление доминирующим положением); контроль за экономической концентрацией; и я бы добавил сюда еще контроль за предоставлением государственной помощи. Это традиционная нагрузка антимонопольного органа, общая для российского антимонопольного органа и для стран — членов ОЭСР. Мы невероятно перегружены. В расчете на одного сотрудника нагрузка превосходит в 5–10 раз нагрузку антимонопольного органа страны — члена ОЭСР. Это интересная проблема. Попытаться объяснить, почему так происходит — одна из задач моего управления.

Происходит это по следующей причине. Где-то в 2005 году в Германии создали орган — сетевого регулятора, который выделили для разбора всех спорных правоотношений тех, кто по российской терминологии мог бы быть назван субъектом естественной монополии, владельцем сетевой инфраструктуры. Споры с этими лицами были переданы от Федерального управления по картелям этому сетевому регулятору. Это снизило нагрузку на антимонопольный орган в разы. Нужно понимать, что российский антимонопольный орган рассматривает, кроме антитета, споры потребителей товаров, работ, услуг и субъектов естест-

венных монополий. Это половина нагрузки по применению антимонопольного законодательства. Российское антимонопольное законодательство применяется не только в целях предотвращения ограничения конкуренции, но и для некоторой минимизации негативных последствий одностороннего эгоистического поведения со стороны естественных монополий, которые невозможно перевоспитать. Этих субъектов естественных монополий невозможно сделать конкурентами на рынке. Здесь работа российского антимонопольного органа заключается отнюдь не в восстановлении конкуренции на рынке, не в предотвращении ограничения конкуренции, а в том, чтобы минимизировать негативные последствия, либо пресечь какую-то практику, которая в терминах российского законодательства является злоупотреблением доминирующим положением, не связанным с ограничением конкуренции. Основным критический заряд доклада был направлен на то, чтобы минимизировать вовлеченность российского антимонопольного органа в рассмотрение спорных правоотношений хозяйствующих субъектов, которые может быть и проистекают из ограничения конкуренции на рынке, но сами по себе конкуренцию не ограничивают. Например, спор по поводу подключения к электрическим сетям. Существует какой-то индивидуальный предприниматель, который устанавливает свой ларек и очень хочет подключиться к электрическим сетям. Необоснованный отказ подключить этого потребителя не повлияет на конкуренцию ни на рынке услуг передачи электроэнергии, ни на том рынке, на который хочет выйти данный малый предприниматель со своим торговым ларьком. Эти споры рассматриваются российским антимонопольным органом.

Так сложилось исторически. Еще в конце 1980-х — начале 1990-х годов разработчики первого Закона о защите конкуренции вдохновлялись конкурентным правом, сложившимся в Евросоюзе. Они поступили не-

обычно. Запрет на злоупотребление доминирующим положением они распространили не только на случаи одностороннего поведения компании на рынке, когда ограничивается конкуренция, но и на случай ущемлений интересов контрагентов. Защита слабого была совершенно естественна для того периода. Существовали социалистические представления о справедливости и стандартах поведения на рынке. Рынок еще виделся умозрительно. Но нужно понимать, что сегодня антимонопольный орган де-факто и де-юре защищает слабую сторону на товарном рынке, слабую сторону контрактных отношений.

Уже сложилось представление о стандартных обстоятельствах, при которых антимонопольный орган вмешивается в защиту слабой стороны контракта. Первое требование: сильная сторона должна соответствовать формальным критериям доминирующего хозяйствующего субъекта на товарном рынке. Второе требование — определенный тип практики: незаконный, т. е. необоснованный отказ от заключения договора; монопольно высокая цена; монопольно низкая цена. Приведу пример. Дела по монопольно высокой цене. Откуда они берутся? Почему антимонопольный орган вдруг их инициирует? Представьте себе ситуацию северного завоза в маленький городок. Завезен мазут на частную оптовую нефтебазу. Начнутся его ритмичные поставки на городские котельные. Прекращается северный завоз. И вдруг владелец этой базы узнает, что на будущий год он сможет завезти мазут в 2 раза дороже, и в середине отопительного сезона поднимает цены на этот мазут в 1,5–2 раза. Все мы понимаем, что бюджетные потребители этого мазута финансируются за счет сметы. И в смете уже предусмотрены расходы на этот мазут по ценам северного завоза. Детские садики со своими котельными и поликлиники со своими котельными, которые являются потребителями этого мазута, сразу же к январю–февралю выбиваются из сметы. Самые продвинутые

из них бегут в антимонопольный орган и говорят: «Вот посмотрите — есть монополист на рынке. Вот у нас есть такой маленький рынок нашего городка, завоз невозможен. Есть монополист, который злоупотребляет доминирующим положением и устанавливает монопольно высокую цену». В обстоятельствах, когда страдает детский садик, средняя школа, когда невозможно иными методами как-то исправить и прекратить эти страдания слабой стороны по контракту, когда возможны общественно вредные последствия с большим резонансом, вмешивается российский антимонопольный орган. Этот феномен еще не осмыслен. Характеристики постсоветской экономики, в которой мы живем, не исчерпываются только теми, о которых нам рассказал докладчик: высокая концентрация, слабая защита прав собственности, высокие входные барьеры. Мы унаследовали чудную, невероятно экзотическую структуру экономики, в которой, например, возможна приватизация в качестве двух различных объектов — угольного разреза и расположенной на границе этого угольного разреза ТЭЦ. Между ними есть транспортер, который возит уголь из разреза в ТЭЦ. Транспортер они поделили друг с другом пополам, но разрез не обладает иной возможностью, как продать свой уголь ТЭЦ, а ТЭЦ не обладает иной возможностью, как купить этот уголь. Вот ситуация, которую российская антимонопольное законодательство квалифицирует как рынок, на котором есть два монополиста. И примерно раз в год, поскольку владельцы ни ТЭЦ, ни угольного разреза не могут договориться, кто из них кому продаст свой бизнес, каждый из них бежит в антимонопольный орган и жалуется на другого монополиста. Посмотрите на пример Пикалево, где единый технологический комплекс был приватизирован в качестве трех совершенно самостоятельных объектов. Это абсолютно та же ситуация, что с угольным разрезом и ТЭЦ. Это не сказывается на уровне концентрации российской экономики, но эти

постприватизационные феномены постоянно генерирует поток обращений в антимонопольный орган. Ну что делать, если у нас этиленопровод — единственный способ транспортировки готового продукта с завода, производящего этилен? И этот этиленопровод в процессе приватизации был куплен лицами, которые не имеют никакого отношения к предприятию, производящему этилен. Конечно, дальше начинаются споры этих хозяйствующих субъектов. И каждый год это продолжается. Понудить собственников к созданию совместной компании или к перепродаже кому-нибудь этих объектов антимонопольный орган просто не в силах. Вот почему мы рассматриваем споры, не относящиеся к конкуренции. Но если мы не будем рассматривать эти споры, то, скорее всего, в судебном порядке они просто не найдут своего решения.

Что касается такого направления нашей деятельности, как контроль экономической концентрации. Во-первых, есть совершенно очевидная тенденция снижения объема контроля. Авторы доклады правы. Если лет 10 назад речь шла о 10 тыс. сделок слияний, соединений, которые подпадали под предварительный контроль, то по итогам 2010 года (совсем недавно мы посчитали эти цифры) речь идет о 1800 сделках, которые подпали под предварительный контроль и где-то о 1200 сделках, который подпали под последующий контроль. Уменьшение на порядок. Всего в два раза больше, чем в США. Не больше, чем в странах Евросоюза суммарно, если учитывать все ходатайства, рассмотренные совокупно антимонопольными органами 27 стран Евросоюза. Мы уже вышли на уровень нагрузки, считающийся общественно нормальным, приемлемым для экономики. При этом нужно учитывать, что рассмотрение ходатайства российским антимонопольным органом — это практически бесплатная для лиц, подающих ходатайства, процедура. Государственная пошлина и косвенные расходы, связанные с получением согласия антимонополь-

ного органа, ничтожно малы в сравнении с расходами, которые несет бизнес в США или Евросоюзе. Проблема, я считаю, совершенно решена антимонопольной службой с 2006 года. Количество подконтрольных операций в экономике и стоимость прохождения этого барьера очень невысока.

Что касается технических параметров работы антимонопольного органа. Например, срок рассмотрения нами дела о нарушении антимонопольного законодательства. Должен сказать, что большая нагрузка антимонопольного органа сочетается с быстрым рассмотрением дел. В большинстве случаев это хорошо, поскольку существует огромный массив рутинных простых дел. Но, например, для картельных соглашений с большим количеством участников 3–4-х месячный срок — маловато, учитывая, что Еврокомиссия или Министерство юстиции США могут рассматривать такие дела годами. Для России же с нашей быстро меняющейся экономической и политической ситуацией годичное рассмотрение дела антимонопольным органом скомпрометировало бы саму обоснованность вмешательства антимонопольного органа в экономические отношения. Кто через два года вспомнит повод, по которому антимонопольный орган вдруг взял и вмешался в какие-то отношения, существовавшие на рынке? В нашей достаточно изменчивой среде требуется быстрая реакция.

Проблемы, поднятые в докладе, заслуживают самого пристального дальнейшего анализа. Для себя я отметил две из них. Одна проблема вполне очевидна. Действительно, отвлечение антимонопольного органа на решение задач, ему не свойственных, например, глобальный макроэкономический контроль за ценами, будет продолжаться до тех пор, пока общество ясно не осознает позитивный эффект вмешательства антимонопольного органа на рынке. Такое абстрактное представление о ценности конкуренции в нашем обществе не очень широко распространено. Большинство судей тяготе-

ют к формальному определению ограничения конкуренции, формальному определению наличия конкуренции на рынке. А мы, экономисты, понимаем, что этих формальных определений нет. Они складываются от случая к случаю. И очень редко их можно как-то генерализировать.

Второе, что нам нужно — это грамотное административное представление о том, как должен быть организован российский антимонопольный орган. Уже было сказано о необходимости большей автономии, независимости российского антимонопольного органа. Этим, конечно, все не исчерпывается. Данную тему можно продолжать и дальше. Вопросы административной реформы всегда находятся в повестке дня правительства. Здесь рассуждения Высшей школы экономики лягут на самую благодатную почву.

Кинёв А. Ю., начальник Управления по борьбе с картелями ФАС России, канд. юрид. наук

Сразу соглашусь с тезисом докладчика по поводу того, что необходимо менять законодательство как можно реже. Другое дело, что практика не стоит на месте. Мы постоянно совершенствуем технологии нашей работы, и это требует соответствующего изменения в законодательстве. Два с половиной года назад был принят второй антимонопольный пакет, параллельно произошли организационные изменения в структуре Федеральной антимонопольной службы: было создано специализированное управление по борьбе с картелями.

По итогам 2010 года существенно расширилась практика по возбуждению и рассмотрению дел по статьям 11, 16 Закона о защите конкуренции. Это те статьи, где речь идет о соглашениях и согласованных действиях. Еще 2–3 года назад мы имели единичные случаи, и 10–15 наших территориальных подразделений справлялись с рассмотрением всех таких дел. На сегодняшний день весь антимонопольный орган: и централь-

ный аппарат, и наши территориальные подразделения занимаются рассмотрением таких дел. Их количество измеряется сотнями, и по результатам 2010 года статистика будет опять расти. Здесь говорили о том, что в зарубежных странах антимонопольные органы гораздо реже применяют санкции, гораздо меньше дел. Предыдущий докладчик уже сказал, что российский антимонопольный орган больше зарубежных, это во-первых. Во-вторых, у нас совершенно иные традиции. Есть такое народное выражение: край непуганых идиотов. Иногда хочется его употребить, когда речь идет о картельных соглашениях.

Могу привести пример из недавней практики. Возбуждено дело. Руководитель службы выступает по телевидению, докладывает о нем Председателю Правительства. Мы выезжаем для проверки с тем, чтобы собрать некоторые недостающие доказательства, нас на предприятиях ждут. Тем не менее, при осмотре стола генерального директора мы обнаруживаем в одном месте свидетельства трех картельных соглашений. Как тут не возбудить дело при наличии соответствующих доказательств.

Второй вопрос, который мы решали в течение двух лет с момента вступления в силу второго антимонопольного пакета — это наши полномочия на проведение проверок, в том числе проведение внезапных проверок, связанных с поиском доказательств по картельным соглашениям. В настоящий момент нам удалось решить законодательные вопросы, утвердить соответствующий административный регламент. Внезапная проверка выглядит следующим образом: это проверка без уведомления; в ходе проверки проводится процедура осмотра, т. е. со всех документов, электронных средств, которые находятся в осматриваемых помещениях, снимается информация с использованием специальных технических средств; ведется видеосъемка; с нужных нам лиц берутся объяснения и т. д. Все это позволяет достаточно эффективно полу-

чать доказательства существования картельных соглашений.

Налаживаются взаимоотношения с правоохранительными органами. Мы ставили такую задачу, решая вопрос по изменению статьи 178 Уголовного Кодекса РФ. Задача это должным образом решается. Несколько десятков материалов в течение 2010 года направлены в правоохранительные органы. Часть из них рассматривается. По ряду материалов возбуждены уголовные дела. Например, по материалам нашего управления возбуждено четыре уголовных дела по различным статьям, в том числе по нашей профильной статье 178 — ограничение конкуренции. Мы надеемся, что эта практика будет накапливаться. Желание и ответная реакция со стороны правоохранительных органов имеются. Они уяснили для себя, что такое 178 статья. Помимо этого, у них есть другие инструменты в виде статьи о мошенничестве, коммерческом подкупе, должностных преступлениях и т. д. Уже вынесены реальные приговоры по тем материалам, которые мы направляли в правоохранительные органы. Вы, наверное, слышали о деле ульяновского министра здравоохранения. Эта история началась еще в 2008 году. Помощь нам оказывали Генеральная прокуратура и Федеральная служба безопасности. За сговор на торгах министр здравоохранения и два предпринимателя, которые ему помогали, получили реальные сроки лишения свободы — 8,5, 7 и 7,5 лет, плюс поражение в правах, плюс необходимость возместить ущерб в сумме 90 млн рублей бюджету Ульяновской области.

Повышается качество возбужденных нами дел. Все это отражается в решении судов. Несколько дел дошли в прошлом году до президиума Высшего арбитражного суда, например, дело кемеровского управления, когда антимонопольный орган квалифицировал как антиконкурентное соглашение деятельность кузбасского алкогольного союза, куда входили 28 членов: производители, оптовые продавцы алкогольной про-

дукции. Они принимали на своих совещаниях решения об установлении цены на алкоголь, о том, что не допускается до продажи алкоголь из других регионов России, и другие аналогичные решения, свидетельствующие о разделе рынка и установлении цен. Ни первая, ни вторая, ни третья инстанция решение антимонопольного органа не поддержали, поэтому мы вышли на Президиум Высшего арбитражного суда, который отменил все решения предыдущих судов и полностью поддержал позицию антимонопольной службы.

Скажу два слова о проблемах, которые озвучены Светланой Авдашевой в докладе. Мне очень понравилась тема о соотношении понятий соглашения и согласованные действия. Для нас она становится все более и более актуальной. Сейчас практика судебных решений идет не совсем в том направлении, в котором нам бы хотелось. Например, мне постоянно приходится дискутировать с судами по поводу того, что сговоры на торгах наши суды трактуют как согласованные действия. Недавно у нас был случай: 20 компаний подали заявки на участие в торгах, но 19 на торги не явилось, а 20-ая пришла, и с ней, как с единственным участником, был заключен договор по начальной цене. Мы квалифицировали это как сговор на торгах. Не было никаких объективных причин, чтобы 19 компаниям не являться, несмотря на то, что они внесли большой залог. Рынок был конкурентный, цена интересная, заказчик вел себя должным образом и т. д. Понятно, что без предварительной договоренности такой результат не мог бы быть достигнут. Тем не менее, суд трактовал это как согласованные действия. Большая часть практики по рассмотрению дел о сговоре на торгах у нас идет под флагом согласованные действия, хотя это относится к термину соглашение. Необходимо четко разграничить эти понятия. Тем более что у нас сегодня грядет отмена уголовной ответственности за согласованные действия. У многих возникнет стремление

к тому, чтобы переквалифицировать то или иное деяние с соглашения на согласованное действие, поэтому здесь должна стоять очень четкая граница, чтобы любой штатный специалист первого разряда из самого отдаленного нашего территориального подразделения, любой сержант или младший офицер, работающий в департаменте экономической безопасности, представлял себе их отличие друг от друга.

И последнее, мне хотелось бы сказать несколько слов по поводу четвертого вывода, приведенного в тезисах, которые нам раздали при подготовке к сегодняшнему мероприятию. Здесь речь идет о том, что антимонопольному органу не следует предоставлять право на осуществление оперативно-розыскных мероприятий и не нужно с них многого требовать. Мне кажется, что вывод совершенно ошибочный. Если бы мы жили в 30-е годы, может быть, его называли вредительским. Объективно процесс все равно придет к тому, что мы будем осуществлять оперативно-розыскные мероприятия. Случится это через несколько лет, когда наше направление в структуре антимонопольных органов окрепнет, когда всем будет понятна пагубная сущность антиконкурентных соглашений и их негативное влияние на экономику. Пока же будем налаживать взаимоотношения с милицией. Надо требовать от антимонопольного органа, чтобы он активизировал работу на этом направлении, и давать ему соответствующие полномочия. Вот такой вывод будет правильным.

Яковлев А. А., проректор НИУ ВШЭ, директор Института анализа предприятий и рынков, канд. экон. наук

Мои личные взаимодействия с ФАС в последние годы касались закупок для государственных нужд. Здесь происходят похожие вещи: ФАС очень активна, пытается много чего сделать, но есть существенные недостатки. На мой взгляд, имеют место аналогии сюжетов сферы антимонопольного законодательства о развитии конкуренции. Мы жи-

вем в той стране, в которой живем, с весьма несовершенными рынками и с весьма несовершенными государственными институтами. И попытка внедрения тех норм, тех стандартов, которые применяются и работают в развитых странах, теоретически правильно, но на практике может порождать очень серьезные риски.

В сфере закупок для государственных нужд возникает ситуация, когда законодательство и практика его применения выстроены таким образом, что в отношении всех государственных заказчиков и их представителей предполагается, что они недобросовестные, поэтому их нужно жестко контролировать. Я говорю это как участник процесса, я как проректор отвечал за ряд закупок у нас в Высшей школе экономики и сталкивался с явной неэффективностью процедур. И когда мы на встрече с Игорем Артемьевым пытались прояснить ситуацию, он сказал: «Первый раз слышу о таких проблемах, но очень интересно. Но вы должны нас понять правильно — мы боремся с коррупцией. Ну и лес рубишь, щепки летят». Те опасения, которые высказаны и которые разделяются многими другими экспертами, связаны с тем, что при всем хорошем отношении к антимонопольной службе мы не можем исключить риски злоупотреблений внутри самой ФАС. Особые условия, в которых ФАС объективно находится, не являются достаточным основанием для того, чтобы служба могла получить еще более расширенные специфические полномочия и санкции.

Симачев Ю. В., заместитель директора Межведомственного аналитического центра, канд. техн. наук

Коллеги, мне понравился доклад своим названием. И представляется совершенно неправильным, когда мы исключительно все направления ругаем и все новые подходы отвергаем. Более корректно видеть, что было хорошего, и четко выделять прежние достижения, потому что это демонстрационный пример, распространение лучших практик.

На уровне слов мы это говорим, но сами мало выделяем позитивные примеры.

Позиция ФАС в отношении реагирования на практику с негативным социальным резонансом мне представляется очень искренней. Если этим заниматься регулярно, то все вокруг увидят, что это отзывчивый орган с соответствующим инструментарием, к нему можно обращаться, когда кто-то рядом был неверно приватизирован в рамках единого комплекса. Однако мотивов решать эту проблему на региональном и муниципальном уровнях не создается. Вроде как все договорились, вроде как всех поджали, где-то кому-то надавили на совесть, кому-то пригрозили. Локально вы проблему решили, но стратегически она не решается. Наоборот, возникает соблазн использовать этот инструмент дальше. Я согласен, что есть проблема стремления к прямому регулированию, стремление добиться результата. Это естественно и вполне нормально, потому что обидно, когда прямой результат сразу не виден.

Вторая проблема — это то, что было сделано с переходом к уголовной ответственности. Вы сейчас говорите, что впоследствии мы планируем от этого отказаться. Здесь по нескольким обстоятельствам это представляется мне не очень правильным. Когда обсуждалось введение уголовной ответственности, выдвигался такой мотив: тяжело работать с арбитражными судами, а вот уголовная ответственность будет действовать более эффективно. Но мы говорим о том, что у нас должна быть декриминализована система ответственности, что за экономическими преступлениями должны следовать экономические санкции. Мы знаем, как у нас работает данная часть судебной системы и правоохранительные органы.

Да, можно говорить, что антимонопольное регулирование очень сложно. Но я бы не совсем согласился с Андреем Яковлевым, что нужно слишком ограничивать себя в инструментах. Если не предлагать новые

инструменты, то не будет никакого развития. Здесь все хорошо в меру. При возникновении уголовной ответственности у антимонопольного органа появилась «дубинка». И сразу появился соблазн и тот риск, о котором говорится в докладе, риск политического давления на ФАС.

Как только у органа возникают дополнительные «дубинки», дальше многое зависит не от ФАС, а от доказательной базы. Возникает политический мотив использовать антимонопольные запреты в тех или иных случаях в качестве инструмента давления. Я не говорю, правильно это или не правильно, потому что во многих случаях это связано с социальными задачами, с предотвращением серьезных негативных последствий. Но спрос расширяется. Я думаю, он может расширяться и со стороны бизнеса, который когда-то с удовольствием напускал друг на друга соответствующие проверки различными структурами, в которых у него было больше связей. Не думаю, что ФАС хотелось бы войти в зону такого спроса и участвовать в этих конкурентных войнах между разными группами.

В изменении норм возникает маятник. Маятник непредсказуемый. Ведь на каждом этапе все мотивировалось. Когда вводилась уголовная ответственность, никто не говорил, что это временно. Были очень ясные и внятные объяснения, почему это нужно. Сейчас будут не менее внятные и тоже объективные объяснения, почему это не нужно. Этот маятник пагубно влияет на ощущения бизнеса того, как все будет развиваться. Для меня вопрос болезненный, потому что происходящее с антимонопольным законодательством очень сильно накладывается на логику изменений в сфере корпоративного управления и регулирования корпоративных отношений.

В глобальном понимании это — не проблема ФАС. Это проблема выстраивания государственной политики. Есть какая-то четкая последовательная стратегия развития? Или это последовательность шагов, доста-

точно оптимальных, но на короткой траектории?

Новиков В. В., старший научный сотрудник Академии народного хозяйства при Правительстве РФ

В отличие от авторов доклада, не могу себя назвать любителем антимонопольного законодательства. Я сторонник его отмены. Но должен признать, что был бы рад жить в той стране, где рекомендации авторов доклада были бы выполнены. Не только потому, что это было бы намного лучшее антимонопольное законодательство, чем сейчас, но также и по той причине, что принятие подобных изменений предполагало бы и более масштабные изменения в других сферах. Изменения относительно того, как в нашем государстве принимаются решения.

В то же самое время я не думаю, что эти рекомендации могут быть выполнены в сколь-нибудь ближайшее время. Причина состоит в том, что желать целей означает желать средств. Наше антимонопольное законодательство было создано для определенных целей. Сейчас для большинства людей цель антимонопольного законодательства состоит в том, что в докладе отрицается, считается второстепенным или даже вредным. Речь идет о борьбе с ущемлением интересов отдельных контрагентов. В старые времена было бы сложно объяснить воинам и правительству, зачем вообще вести войны, если вам будет запрещено грабить города и занимать территории. Точно так же и сейчас тем людям, привыкшим говорить об антимонопольном законодательстве, сложно будет понять, зачем нужно такое законодательство, которое не может влиять на цены.

Я хотел бы согласиться с выступлением Алексея Сушкевича о том, что сейчас в первую очередь требуется обсуждение обществом целей, потому что до той поры, пока мы не обсудим цели и не согласимся, что самая важная цель — защита конкуренции, а не борьба с эксплуатацией, эти рекомен-

дации не будут выполнены. Я, как и многие пишущие люди, привык серьезно относиться к идеям и, возможно, преувеличивать их значение. Для меня долгое время история активизации антимонопольного правоприменения была историей о приходе команды из леволиберальной партии «Яблоко». Это объясняло многое: и действительно уникальную по российским меркам открытость, и действия, направленные на ограничения бизнеса.

Авторы доклада в качестве переломного момента рассматривают кризис 2008 года. Несмотря на то что я долгое время искал причины происходящего в особенностях текущей ситуации, сейчас я в это не верю. Если рассматривать долгосрочную перспективу, то обнаруживаются два обстоятельства. Во-первых, те черты, которые, по мнению авторов доклада, антимонопольная политика приняла в последнее время, на самом деле, были заложены в самой исходной ее точке. Борьба с ущемлением контрагентов, слабое разделение между вертикальными и горизонтальными соглашениями и многие другие вещи, с которыми доклад спорит — это черты, которые отличали и ранние исследователи российского антитраста: и Пол Джоускоу, и Расселл Питтман, и многие другие. Это не что-то вновь приобретенное. Данные черты стали проблемой не потому, что они появились недавно, а вследствие того, что авторы доклада назвали достижением или положительной стороной происходящего, т. е. ужесточения санкций. Ставки стали достаточно высоки, содержательные вопросы стали в этот момент обсуждаться.

Что же привело к росту масштабов антимонопольного правоприменения? Я как-то решил исследовать этот вопрос. Посмотрел на динамику количества антимонопольных дел, попробовал совместить их с разными факторами, которые могли бы влиять на активность применения Закона «О защите конкуренции». Изменение в законодательстве очевидного влияния не оказывает. Второй возможный кандидат — это изменение

в командах, в личности первого лица. Как мне представляется, это тоже не та вещь, которая работает. Третий вариант — можно представить, что масштабы антимонопольного правоприменения в основном определяются характером угроз, т. е. проблемами с конкуренцией. Если мы будем сопоставлять число антимонопольных дел, скажем, с динамикой административных барьеров, с какой-нибудь метрикой или динамикой внешнеторговых барьеров, то очевидной связи усмотреть не получится. Есть только один фактор, который сильно влияет на количество дел. По крайней мере, я в этом убежден. Это размер финансирования. Когда я натолкнулся на эту зависимость, я, честно говоря, не думал, что финансирование должно оказывать решающее влияние. Мне все равно хотелось спасти свою изначальную гипотезу о роли людей. Поэтому на место бюджета ФАС, который может зависеть от активности Игоря Артемьева, я подставил другие цифры — размер федерального бюджета. Оказалось, что такая зависимость объясняет более 90% различий в динамике дел. Зависимость между размером федерального бюджета и количеством антимонопольных дел столь же сильная, как зависимость между финансированием антимонопольной службы и количеством дел. В чем состоит вывод? Оказывается, эта машинка работает довольно просто. На протяжении 2000-х годов государство заметно выросло во всех своих проявлениях. ФАС изменилась не настолько сильно, как мы привыкли думать, но если растет федеральный бюджет, растет и доля федеральной антимонопольной службы в нем. И так как это станок по производству дел, в конце десятилетия он производит в разы больше, чем в его начале. Вот мое объяснение этого эффекта. Как кажется, эта история не про содержание, а про какие-то организационные процессы, и, возможно, их также нужно обсуждать наряду с целями.

В заключение, я хотел бы согласиться с еще одним из центральных выводов Свет-

ланы Борисовны относительно роли активных методов политики. Согласен с выступлением Яковлева. Можно провести некоторую параллель между проблемами закупок для государственных нужд и проблемами антимонопольной политики. Что произошло с госзакупками? Задачи риск-менеджмента стали доминировать. Все было поставлено во главу угла, для того чтобы чиновник что-то не украл. Это важная задача, но она вспомогательная, потому что реальная цель системы госзакупок — совершение хорошей покупки. Задача предотвращения краж не может быть главной задачей. Похожая ситуация происходит в конкурентной политике. Главная задача выглядит как избежание ошибок второго рода. Цель видится не в том, чтобы было как можно больше практик, увеличивающих благосостояние, а в том, чтобы сделать так, чтобы ни одна антиконкурентная практика, ни одно антиконкурентное действие не было пропущено. Соответственно, большой акцент на предотвращение ошибок второго рода и возращение ошибок первого рода. Отсюда мы получаем эффект подавления при помощи антимонопольного законодательства задач экономического развития. Большой акцент в конкурентной политики на активные меры, в том числе связанные со снижением внешних барьеров и административных барьеров, является более безопасным инструментом, придающим большее внимание тому, что мне представляется серьезной проблемой — проблемой большого числа ошибок первого рода при применении закона «О защите конкуренции».

Сушкевич А. Г., начальник аналитического управления Федеральной антимонопольной службы, канд. экон. наук

Рассуждая на тему роста количества антимонопольного применения и количества антимонопольных дел, хочу напомнить парадокс из медицинской статистики, хорошо известный в этой аудитории. Федеральные ведомства медицинской статистики в Ка-

наде вдруг зафиксировали на протяжении двух лет вспышку очень редкого гинекологического заболевания в провинции. Количество заболевших росло, и стали искать причину. Оказалось, что туда просто впервые назначили молодого гинеколога, который стал выявлять эти факторы.

Хочу заметить, что масштабы применения закона связаны не с бюджетом. Его главный ресурс — количество людей, занятых конкретным вопросом. На увеличение числа дел о нарушении антимонопольного законодательства можно взглянуть и с другой точки зрения. Сегодня обращение в антимонопольную службу — это очень эффективный способ административной защиты права. Дефицит правосудия компенсируется расширением применения административного способа защиты права. Ведь мы же не выдумываем эти дела. Они на 90% генерируются жалобами. Многие из них — достаточно рутинные и простые. Мне кажется, что общая оценка, которая генерирует рост цен, вполне позитивна. Она признает эффективность вмешательства антимонопольного органа, очень быстрое вмешательство в короткие сроки с действенным предписанием, которое исполняется.

***Аллилуева О. Г., советник руководителя
Федеральной службы по тарифам***

Со сделанными в докладе выводами можно согласиться, и мне кажется, что эти выводы соответствуют предмету, который был рассмотрен. Однако, если говорить про достижения и заблуждения антимонопольного законодательства, и, самое главное, про необходимые направления его изменения, вопрос намного шире. Для меня примером системного анализа до сих пор является анализ конкурентной политики в России в обзоре ОЭСР 2004 года. Сделанные в этом докладе выводы и рекомендации до сих пор актуальны. Из рекомендаций только две были реализованы, одна полностью, другая частично. Первая касалась необходимости повысить штрафные санкции за злоупотребления, что

было сделано. Вторая — повысить качество экономического анализа и качество решений антимонопольной службы в целом.

Здесь, благодаря последним инновациям российского законодательства, действительно введены новые экономические инструменты, например, анализ на сопоставимых рынках, но на практике пока эти инструменты не работают. Кроме этого, есть рекомендации защищать не конкретных потребителей, а конкуренцию. В данном случае очень показательна позиция А. Г. Сушкевича, с которой мы не согласны, о том, что одной из приоритетных задач антимонопольной политики является защита слабой стороны в договоре.

Мы, в свою очередь, основываем свою политику на двух гипотезах: а) добросовестной конкуренции и б) конкуренции как системы отношений. Возьмем Ваш пример в отношении недискриминационного доступа к подключению к сетям. За прошлый год снижено, насколько я помню по статистике, количество обращений по таким вопросам. Это не из-за того, что сетевые компании стали умнее, добрее и лучше, это было следствием закона, который установил для малого и среднего бизнеса фиксированную плату за подключение. Потом мы начинаем разбираться, что падающие доходы компенсируются за счет тарифа.

Вы говорите, так исторически сложилось, что ФАС отвечает за урегулирование вопросов присоединения. Это не так. Вспомним 2004 год. Наша доблестная административная реформа. При распределении полномочий забыли, какое из ведомств будет отвечать за споры, связанные с недискриминационным доступом к услугам монополии, к инфраструктуре. И на одном из совещаний И. Ю. Артемьев очень активно сказал: «А это будем делать мы». Именно с 2004 года это стало функцией ФАС.

По 178 статье последние дни были активные обсуждения в правительстве. Вчера принято решение на уровне вице-премьера о том, что предложенное в третьем антимо-

нополюном пакете сужение состава 178 статьи, скорее всего, будет поддержано правительством. При этом обратили внимание, что много ресурса было потрачено на то, чтобы полтора года назад сформулировать эту широкую норму. Когда вы начинаете объяснять: «А мы вот уточнили состав и даем более четкое определение, что такое согласованные действия, что такое соглашения, и поэтому оставляем только горизонтальные соглашения в 178 статье». Это все так, только просьба думать раньше. Я понимаю, что мы все крепки задним умом. По оперативно-розыскной деятельности. Регулярно говорится, и в том числе вчера в очередной раз было сказано «нет» на вашу инновацию третьего антимонопольного пакета о выемке документов без открытия дела об административном правонарушении.

Больше всего меня как эксперта пугает разрастание антимонопольного законодательства и включение туда тех тем, которые в мире никогда не являются частью антимонопольного законодательства. ФАС часто защищает недобросовестную конкуренцию. В госзаказе позиция ФАС стимулирует серых посредников, которые приходят и шантажируют заказчиков. Говорят: либо мне 50 тыс. сейчас, либо я пишу жалобу в ФАС, которая приостанавливает ваши торги и признает их недействительными, вы теряете деньги, они возвращаются в бюджет и т. д. Сейчас ФАС предлагает максимально расширить свои полномочия. И вчера в правительстве было принято решение, что если дополнительные полномочия предоставлять, то только центральному аппарату, поскольку то, что творится на местах, еще нуждается в оценке.

Точно так же будет обсуждаться, что такое досудебное административное регулирование и как повысить его качество. Коллеги, вы забыли, что у нас идет судебная реформа. О неповоротливости судов и низкой действенности обеспечительных мер можно было говорить пять или десять лет назад. Сейчас ситуация улучшается, и у меня есть

ощущение, что она улучшается более быстрыми темпами, нежели в административном регулировании.

Последний комментарий об административном регулировании барьеров. Моя личная философская позиция заключается в том, что мы устарели с повесткой дня. Мир начал проходить ее в начале 90-х годов. И если вы посмотрите рекомендации международных институтов для РФ: дерегулирование — это была середина 90-х годов; с конца 90-х годов активно обсуждается тема нового регулирования, система регуляторного воздействия, которая должна отвечать многим принципам. У ОЭСР тоже есть это направление: анализ эффективности воздействия госрегулирования. Там не идет речь просто о механическом сокращении функций, там должно быть новое содержание и новые функции. Именно с этой позиции я бы подходила к полномочиям антимонопольной службы.

Тамбовцев В. Л., профессор экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова, докт. экон. наук

У меня сложилось ощущение, что в ответ на интересный доклад, посвященный развитию законодательства и его применению, наше обсуждение превратилось в обсуждение деятельности ФАС. Хочу обратить ваше внимание на то, что законодательство и ФАС — это, вообще говоря, разные объекты. Хочу в своей комментарии к докладу все же вернуться к теме, содержащейся в заголовке доклада: развитие и применение законодательства. Мне кажется, что в докладе тенденции обозначены абсолютно правильно. Законодатель по неизвестным причинам, о которых мы можем только догадываться, расширяет меры, как ему, законодателю, представляется, направленные на развитие конкуренции. В действительности законодатель создает массу источников для того, чтобы эту конкуренцию, с одной стороны, сужать, а с другой стороны, не предпринимает практически никаких

шагов для создания условий для развития конкуренции. В докладе совершенно справедливо говорится о том, что для того, чтобы на самом деле развивать конкуренцию, нужно применять меры, лежащие далеко за пределами компетенции антимонопольного органа — меры, связанные с физическим возникновением конкурентов. Проблема локальных рынков и их полной монополизации разными структурами в докладе просто не звучит. Почему она очень слабо звучит? Был пример про северный завоз. Понятно, что это очень редкий случай, учитывая плотность населения в родной стране, но на локальных рынках имеют место очень странные явления. В городе Москве, например, чаще всего постоянно жалуются: «Что такое — я захожу на рынок, а там у всех одинаковая цена!». А перед этим были байки о преградах для поставок товаров со стороны фермеров в Москву, физических угроз и всего прочего. Есть такая проблема. Законодательство молчит относительно мер по развитию конкуренции путем входа новых конкурентов и фактически пытается защитить и развить конкуренцию деятельностью внутри круга укоренившихся продавцов. Но ведь если их больше не становится, то, как вы их не будете делить, конкуренция не усилится. Эта проблема в докладе очень четко и ясно поставлена.

Абсолютно справедливо в докладе критикуется доктрина коллективного доминирования, предполагающая презумпцию молчаливого сговора. Это было очень интересно читать. Авторы доклада, к сожалению, эту тему не развили, но это прелестный пример — когда проводится обоснованная параллель между таким известным явлением, как равновесие по Нэшу, и некоторыми нашими законодательными инновациями, т.е. законодатель взял и объявил незаконным некоторые естественные явления. Почему бы не пойти дальше, не объявить законодательный запрет, например, на ураганы?

Доклад правильно привлекает внимание к тем проблемам, которые имеются внут-

ри законодательства, включая и такую новацию, как Закон о торговле со всеми его запретами на свободу контрактов. Связь между запретами и ограничениями на свободу контрактов и ограничением на конкуренцию видна всем, кроме законодателя. Об этом уже было сказано, я только подчеркиваю важность этого момента и важность того, что на это в докладе было обращено внимание. Вместе с тем есть сюжет, который в докладе не очень прозвучал, этот сюжет связан с ущербами: предотвращение ущерба, страхов за ущерб и всего прочего. Несколько лет назад мне пришлось участвовать в одном исследовании, посвященном антимонопольной политике, где мы затрагивали тему стимулов обращения в антимонопольный орган, обращения со стороны пострадавшего от недобросовестной конкуренции. Понятие ущерба и экономический анализ законодательства об ущербах — это, вероятно, наиболее развитая часть экономики и права. Открывать ничего не надо, все уже сказано. В этих исследованиях лет 30 назад доказано, и все с этим согласились, кроме нашего законодателя, что ущерб ущербу рознь, что есть ущерб, который приводит к снижению общественного благосостояния, а есть ущерб для данного конкретного лица, связанный лишь с перераспределением стоимости. В чем смысл конкуренции? Получить конкурентное преимущество. Но если я получаю конкурентное преимущество, то те, кто проиграл в борьбе, несут ущерб. Ну и что? Предотвращая такую борьбу, нужно запретить конкуренцию. Очень похоже на позицию нашего законодателя.

Однако в ряде случаев утверждения авторов доклада выглядят неубедительными. Например о том, что сделка является результатом компромисса, и обе стороны от чего-то отказываются. Однако сделка — игра с ненулевой суммой. Почему же, заключая сделку, кто-то теряет, а кто-то находит? Это в песне так происходит, но в жизни не так. Соответственно, проблема, связан-

ная с ущербом, поставлена, но недостаточно хорошо проанализирована. И последний момент: там есть целая глава про анализ текстов законов. Текст сам по себе интересен, но вообще-то экономический анализ нормативных актов некие методические приемы выработал: выявление подтекстов, утверждений, которые расширяют зоны неопределенности. Данные приемы в этой главе не очень реализованы. Есть стандартная техника и хорошо бы ее применять.

Последнее замечание хотелось бы сделать не совсем в связи с докладом, а в связи с обсуждением деятельности антимонопольного органа. В выступлениях прозвучало, что ФАС видит свою миссию в защите слабого. Миссия благородная, но порождает вопрос: почему при той широте ФАС эта миссия не очень себя проявила два с половиной года назад, когда наше правительство сплошь и рядом пошло оказывать выборочную финансовую помощь некоторым компаниям, не оказывая ее другим. Системные меры применялись только в виде конкурсов на кредиты Центробанка. Что касается компаний, поддержка оказывалась очень адресно, без торгов и конкурсов. Это, по моему, точно ложится в антимонопольное законодательство. Очень хотелось бы надеяться, что есть хоть один, как скала мощно стоящий государственный орган, который применяет законы не выборочно. Получается, что это не так.

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

Поскольку я принадлежу к числу любителей антимонопольного законодательства и с трепетом отношусь к нелегкой судьбе антимонопольных органов, рассматриваемые вопросы для меня имеют принципиальное значение. Обсуждаемый сегодня доклад беспрецедентен по трем характеристикам. Во-первых, это профессиональный доклад, без каких либо скидок. Во-вторых, доклад

честный без прикрас и где-то даже провоцирующий, но если речь идет о содержательной аргументации, он просто честный. В-третьих, необходимо отметить сбалансированность доклада в рамках задач, которые были поставлены. Почему в подзаголовке значится «по пути достижений и заблуждений»? Экспертам, которые занимаются вопросами антимонопольного регулирования не два и не три года, и даже не десять лет, хочется назвать доклад по-другому: не по дороге достижений и заблуждений, а по дороге разочарований.

С антимонопольным законодательством было связано много надежд, но я соглашусь с Вадимом Новиковым в том, что многие из отрицательных трендов, проявившихся в 2008 и 2009 годах, были заложены в законодательство в 2005 г. первым антимонопольным пакетом. Кризис, как и во многих других сферах, проявил много проблем в антитрасте. Однако я хотел бы подчеркнуть, что проблемы в кризис — это зеркало всей экономической политики государства: и в части правоустановления, и в части правоприменения.

Фактически доклад содержит предложение о формулировании новой программы экономической политики. Здесь не случайно прозвучала мысль об активной конкурентной политике. Где она? Только робкие действия, по которым можно судить, что все-таки понимание есть.

Один из системообразующих тезисов обсуждения — это постоянное изменение закона. Мы фактически живем в постоянном стремлении что-то изменить. Но производить так формальные правила просто нельзя. Эксперты при обсуждении второго антимонопольного пакета многократно говорили, что нельзя оставлять в законе формулировку согласованных действий. Однако они не были услышаны.

Каким образом можно повысить влияние результатов обсуждения на принимаемые нормы? Здесь упоминался инструмент оценки регулирующего воздействия. Можно

было его применить? Можно. Применялся? Нет. Будет ли у нас шанс увидеть полноценные оценки регулирующего воздействия? Не знаю. Когда я каждые три дня получаю от одной очень уважаемой организации запрос на то, чтобы поучаствовать в оценке регулирующего воздействия до десяти нормативно-правовых актов, у меня просто волосы дыбом встают. Что, оценка регулирующего воздействия и будет в таком режиме производиться? Тогда, извините, это называется по-другому.

При сохранении этих традиций мы можем получить замкнутые порочные круги, о которых уже упоминалось. Приведу еще один пример такого порочного круга. Законодательное определение сопоставимых рынков, при котором была допущена ошибка, исключающая применение экономического анализа при квалификации монопольно высокой цены. Что дальше последовало? Последовало не изменение характеристик сопоставимых рынков. В третьем пакете были сформулированы весьма своеобразные предложения по изменению самих признаков монопольно высоких цен, вплоть до включения туда весьма специфического механизма биржевой торговли. Если начать внимательно разбирать особенности применяемого механизма, то окажется, что это регулирование цен в особо извращенной форме. Получается, что мы, допустив ошибку один раз, ее повторяем. Мы получаем такую зависимость от траектории движения ошибочного пути.

Калимуллин Т. Р., доцент кафедры экономической социологии НИУ ВШЭ, компания М-Видео, канд. социол. наук

У ФАС есть очень большие достижения. Они заключаются хотя бы в том, что торговые компании, когда они собираются вместе в отраслевых ассоциациях, начинают разговор с клятвы о том, что они будут соблюдать антимонопольное законодательство. На самом деле я не шучу. Мы вполне серьезно относимся к антимонопольному зако-

нодательству, с большим уважением к людям, которые там работают. Но нужно обратить внимание на большой контраст между центральным аппаратом ФАС и территориальными управлениями. Когда, с одной стороны, профессионалы с очень высокой квалификацией, а с другой, только-только закончившие университет люди, контраст получается довольно большим. Иногда нам неудобно работать с вашими территориальными управлениями, потому что, извините, они просто не знают предмет рассмотрения.

Что касается заблуждений, то, мне кажется, самым большим заблуждением был Закон о торговле. ФАС не должна заниматься той деятельностью, которую должен выполнять рынок. Может, в этом и заключается объяснение тому факту, что растет количество рассматриваемых дел. Ну не должны сотрудники антимонопольных органов влезать в договорные отношения между поставщиками и торговыми сетями! Это неправильно. Это принципиально неверно. Это противоречит не только экономической логике, но и здравому смыслу. Будет очень большой ошибкой, если Закон о торговле распространят и на непродовольственный сектор.

Качество любого закона определяется по уменьшению издержек субъектов, которые регулируются этим законом. Чего хотели добиться принятием закона о торговле? Чтобы слабый был защищен. Во-первых, покажите этого слабого, назовите хотя бы одного. Результаты исследований, в том числе исследования, проведенного нашим университетом, показывают прямо противоположную картину. Более того, во всех публичных дискуссиях участвовали отнюдь не слабые игроки, как с той, так и с другой стороны. И, по-моему, рыночная сила игроков со стороны продовольственных сетей и со стороны производителей была вполне сопоставима. Но что самое интересное! То, что экономические потери сейчас несут обе стороны. Издержки соблюдения Закона

о торговле возросли. Простой пример: для того чтобы соблюдать сроки оплаты, компании «Х5 ритейл групп» пришлось даже взять дополнительный кредит на сумму 100 млн долларов.

Большую настороженность вызывают инициативы ФАС по ужесточению законодательства, а также по принятию на себя дополнительных функций, нехарактерных для органов антимонопольной политики.

Дзагурова Н. Б., доцент кафедры экономического анализа организаций и рынков, канд. экон. наук

Проблема с согласованными действиями в российском законодательстве очень неприятна, еще и вследствие того, что обвинение в согласованных действиях подменяет собой, по сути, все регулирование вертикальных ограничивающих договоров. Посмотрим на те вертикальные соглашения, которые были запрещены: в России есть несколько случаев возбуждения дела по факту установления максимальной цены, установления минимальной цены создания дистрибьюторских сетей по определенным правилам. Мы любим говорить о том, что у нас законодательство соответствует европейскому. Это, действительно, отчасти так, если мы посмотрим на Закон о конкуренции. Я не говорю о Законе о торговле — это за гранью добра и зла. Основная проблема состоит в том, как Закон о конкуренции используется. Подавляющее большинство дел о вертикальных соглашениях, по которым были вынесены обвинительные заключения, были бы невозможны, если бы мы применяли европейское законодательство.

Типичный пример — формирование крупными, как правило, западными фирмами, дистрибьюторских сетей. В западной практике, даже если фирма имеет рыночную долю, превышающую 50%, т. е. если она является доминирующей, но при этом не вовлечена в процесс дистрибьюции, и у нее присутствуют некие разумные экономические обоснования использовать принципы селек-

тивной дистрибьюции, она имеет право это делать. В сущности, такую возможность ей предоставляет Закон о защите конкуренции. Но мы видим, что закон используется в гораздо более жесткой форме.

По поводу защиты слабого. Вы знаете, далеко не всегда применение антимонопольных запретов — это действительно защита слабого. Мы видим, что на рынке, скажем, лекарственных препаратов защищаются крупные национальные дистрибьюторы, которые обладают колоссальной степенью рыночной власти, и которые сами же постоянно обвиняются ФАС в нарушении Закона о конкуренции. Это не может быть квалифицировано как защита слабого, это защита сильного.

Смирнов Н. В., руководитель направления Национального института системных исследований проблем предпринимательства, канд. экон. наук

Одна из центральных задач доклада, которая сегодня обсуждалась в меньшей степени — оценка действенности антимонопольного законодательства. При этом в самом докладе оцениваются скорее отдельные элементы антимонопольного законодательства, но не законодательство в целом, а его оценка в целом производится именно сейчас, в процессе обсуждения. Как нам показалось, отдельные вопросы остались за гранью доклада. Когда мы говорим о результативности антимонопольного законодательства, всегда возникает вопрос: а в чем цель антимонопольного законодательства и антимонопольной политики. Если целью антимонопольной политики является развитие конкуренции, то тогда в докладе могли бы прозвучать еще некоторые вопросы. Например, локальная монополия на определенных рынках. Ведь там вопрос не в выборе между сговором или не сговором, там существует вполне определенно сложившееся поведение, там существуют коррумпированные административные институты, которые как раз осуществляют координацию действий

экономических агентов. Докладчики тоже говорят, что данные проблемы не могут быть решены исключительно антимонопольным законодательством. Изучение этих коррупционных институтов могло бы усилить анализ, который прозвучал в докладе.

Кроме всего прочего, в докладе не была дана оценка того, насколько судебная практика является сигналом для экономических агентов. Для них сигналом, например, к согласованным действиям, вряд ли является судебная практика, а являются устоявшиеся институты, в соответствии с которыми агенты будут действовать согласованно, потому что так принято в их городке, в их регионе, потому что, не подчиняясь этим коррупционным институтам, они подвергнутся неформальным санкциям.

Вознесенский Н., руководитель антимонопольной практики компании Goltsblat BLP

Хотелось привлечь внимание к одному очень важному тезису в докладе, с которым я абсолютно согласен — вопросу о выборе государством способа регулирования, когда, по сути, применением антимонопольных запретов подменяется тарифное регулирование или другие способы регулирования, которые могли бы быть более честными, более открытыми. Вот только один пример — дела, возбужденные в Санкт-Петербурге против продавцов социально значимых продуктов (мука, гречка). У правительства по Закону о торговле есть инструмент временного замораживания цен при их росте на опреде-

ленный процент, более 30% в рамках одного субъекта федерации. И такой рост происходил летом прошлого года из-за засухи и спровоцированных ею панических настроений. Правительство этим инструментом не пользовалось. Вместо этого возбуждены дела по согласованным действиям. Если мы посмотрим на эти дела, то можно ярко проиллюстрировать, насколько эффективен был этот подменный инструмент. Ответ — неэффективен, потому что стандарты доказательства в этих делах удивительны. Например, антимонопольный орган установил, что цена 40 рублей была назначена у одного ритейлера в течение месяца, у другого — в течение 2-х недель, у третьего — в течение 2-х дней, на следующий месяц в течение 3-х дней эти цены совпадали. При этом цена у каждого из них держалась месяц-полтора. Значит, в течение 3-х дней они путем согласованных действий получили прибыль двести тысяч рублей. Эта прибыль обосновывает вывод ФАС, что, следовательно, эти действия не могли быть произведены никак иначе, как путем предварительного обмена информацией, согласованности действий и, соответственно, выполнены все условия, предусмотренные статьей 8 закона «О защите конкуренции». Абсолютно правилен тезис доклада о том, что государству нужно возвращаться к тем инструментам регулирования, тарифного или иного, которые наиболее адекватны возникающим проблемам. И не использовать антимонопольное регулирование там, где для этого просто нет оснований.



Карлов С. А., аспирант Российской правовой академии Минюста России, г. Москва, karl-off@mail.ru

МОДЕЛЬ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ: ПОПЫТКА КРИТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

В настоящей статье посредством анализа предмета, целей, функций, основных категорий антимонопольного законодательства определяются подлинное содержание и сущность антимонопольного регулирования как способа воздействия на общественные интересы и публичный порядок. В результате исследования модели антимонопольного регулирования во взаимосвязи со смежными сферами государственной деятельности выявляются меры, применение которых противоречит сущности антимонопольного регулирования.

Ключевые слова: конкуренция, антимонопольное регулирование, антимонопольное законодательство, защита конкуренции, Программа развития конкуренции, торги.

Введение

Современная экономика основана на концепции активного участия государства в рыночных отношениях, в основе функционирования которых лежит конкурентный механизм. Последствия действия конкуренции не всегда имеют положительный эффект с точки зрения социально-экономических интересов общества (публичных интересов)¹. Поэтому государство должно осуществлять целенаправленное воздействие на экономическую систему с целью уменьшения негативных проявлений функционирования рынка, добиваясь тех же результатов, которые должны достигаться естественным путем под воздействием условий конкуренции. Такое воздействие осу-

ществляется в пользу публичных интересов экономической эффективности.

В последнее время все более значимое место в системе методов государственного воздействия занимает антимонопольное регулирование. В данной статье предпринимается попытка критического анализа его содержания во взаимосвязи со смежными сферами государственной деятельности.

Сущность антимонопольного регулирования

Российская правовая модель антимонопольного регулирования построена на множественности источников, которые имеют разноразличный по юридической силе характер и принадлежат к различным отраслям права. При этом ключевым актом является Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»² (далее — Закон о

¹ Багандов А. И. Конституционно-правовые основы организации и деятельности органов государственного антимонопольного регулирования. Дис... канд. юрид. наук: 12.00.02. — М., 2003. С. 32.

² СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434.

защите конкуренции). Он определяет предмет антимонопольного законодательства, в который включаются отношения по обеспечению защиты конкуренции. Нормы антимонопольного законодательства, закрепленные в некоторых законах в различных отраслях жизнедеятельности, играют подчиненную роль, поскольку носят фрагментарный характер и, как правило, не выходят за пределы правового регулирования, предусмотренного Законом о защите конкуренции.

Для сравнения, ранее действовавший Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»³ был направлен, в том числе, на формирование рыночных отношений на основе развития конкуренции и предпринимательства.

Охранительный характер антимонопольного регулирования проявляется в комплексе мер административного принуждения, направленных на предупреждение и пресечение антиконкурентной деятельности хозяйствующих субъектов, органов власти и местного самоуправления, нарушающей публичный порядок в экономической сфере.

Функции антимонопольных органов, наименования статутного закона и соответствующей отрасли законодательства также подтверждают «репрессивные» цели антимонопольного регулирования.

Таким образом, сущность антимонопольного регулирования заключается в направленности на предупреждение и пресечение антиконкурентной деятельности и не предполагает осуществления специальных со-зидательных мероприятий.

Основные понятия антимонопольного регулирования

Определим понятия основных явлений, регулирование которых осуществляется посредством антимонопольного законодательства.

³ Ведомости СНД и ВС РСФСР. 1991. № 16. Ст. 499.

Под конкуренцией будем понимать соперничество хозяйствующих субъектов за экономическую выгоду по установленным и защищаемым государством правилам, при котором самостоятельное поведение каждого способно ограничивать возможности других односторонне влиять на рыночные условия на товарном рынке. При этом антимонопольным законодательством презюмируется правомерность конкуренции.

Однако экономическая состязательность среди предпринимателей может осуществляться как на добросовестных началах, так и методами соперничества, которые наносят вред хозяйствующим субъектам, потребителям и обществу в целом⁴. Благодаря объективным тенденциям развития рыночных отношений, одни хозяйствующие субъекты приобретают возможность оказывать влияние на своих конкурентов, зачастую нарушая их интересы при реализации собственных. Поэтому конкурентные действия предпринимателей могут осуществляться только в пределах, установленных законодательством. Такими пределами являются монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция.

Легальное определение понятия «монополистическая деятельность» дается в ст. 4 Закона о защите конкуренции путем перечисления ее отдельных видов. По нашему мнению, монополистическую деятельность следует определять как наказуемое деяние хозяйствующего субъекта, направленное на увеличение экономической выгоды, результатом которого может являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции на товарных рынках или причинение вреда определенным потребителям.

Недобросовестная конкуренция представляет собой конкурентное соперничест-

⁴ Шкареденок И. А. Правовое регулирование конкуренции и ограничения монополистической деятельности на товарных рынках по законодательству России. Автореферат дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 — С.-Пб, 2001. С. 3–4.

во нечестными (в том числе незаконными, противоречащими обычаям делового оборота) способами, направленными на получение преимуществ перед конкурентами.

Запрет на недобросовестную конкуренцию, установленный государством и обеспечиваемый правовыми методами, является, прежде всего, инструментом поддержания разумного равновесия между интересами отдельного хозяйствующего субъекта и иных участников рыночных отношений.

Феномен конкуренции проявляется в сочетании частных интересов у субъектов предпринимательской деятельности и публичных — у государства. В рыночной системе борьба за выгодные условия производства и реализации товаров и услуг, а также за потребителя и удовлетворение его потребностей, есть сфера частных интересов предпринимателей. Что касается ограничения возможности предпринимателей односторонне влиять на рыночную ситуацию, то здесь конкуренция представляет собой область публичных интересов государства⁵. Указанный подход к общей проблеме конкуренции носит принципиальный характер и является основанием антимонопольного регулирования экономики.

Необходимым условием существования конкурентной, отвечающей публичным интересам общества борьбы является соблюдение всеми участниками экономического соревнования запретов на монополистическую деятельность и недобросовестную конкуренцию в различных проявлениях.

Антимонопольное регулирование в структуре конкурентной политики

Основой антимонопольного регулирования являются конституционные начала, в частности, принцип поддержки конкурен-

ции, гарантированный государством в ст. 8 Конституции РФ⁶. Он означает, что государство гарантирует сохранение и упрочение конкурентных основ рынка как ключевого регулирующего механизма, ограничение и пресечение монополизма в любых его проявлениях, а также принятие и реализацию законодательства, эффективно содействующего развитию конкурентной среды.

Содержание принципа поддержки конкуренции включается в установленное Программой развития конкуренции в Российской Федерации⁷ понятие конкурентной политики, которая представляет собой комплекс последовательных мер, осуществляемых государством в целях обеспечения условий для состязательности хозяйствующих субъектов, повышения эффективности и конкурентоспособности российской экономики, модернизации предприятий и создания условий для обеспечения экономически эффективным способом потребностей граждан в товарах и услугах. При этом в качестве одного из инструментов развития конкуренции указывается антимонопольное регулирование.

Действительно, государство, осуществляя меры защитного характера, устраняя препятствия функционирования конкурентного механизма, тем самым, по нашему мнению, в некоторой степени поддерживает конкуренцию. То есть меры по борьбе с проявлениями монополизма и недобросовестной конкуренции оказывают относительное воздействие на формирование и укрепление конкурентной среды на рынке. Однако указанные меры носят прежде всего репрессивный характер.

Представляется, что полноценная поддержка конкуренции должна осуществляться не столько с помощью защитных мер,

⁵ Белых В. С. Правовое регулирование предпринимательской деятельности в России: монография. М.: Проспект, 2005. С. 284.

⁶ Конституция Российской Федерации // РФ. 1993. №237 (25 дек.).

⁷ Распоряжение Правительства РФ от 19.05.2009 №691-р // СЗ РФ. 2009. №22. Ст. 2736.

сколько путем применения созидательных мер — действий, направленных непосредственно на стимулирование, развитие конкуренции. Например, содействие увеличению количества хозяйствующих субъектов, создание условий, способствующих повышению качества товаров, стимулирование производства инновационных товаров и пр.

Необходимо отметить, что в некоторых нормативных правовых актах содержится ряд стимулирующих конкуренцию норм. Например, Федеральный закон от 21.07.2005 № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд»⁸, Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»⁹.

К 2009 г. сложилась ситуация, когда ни один орган государственной власти не являлся в полной мере ответственным за развитие конкурентной среды. Формально можно говорить о том, что эти функции должны были осуществляться Минэкономразвития России. Однако анализ его компетенции¹⁰ показал, что непосредственно функции по комплексному стимулированию конкуренции, созданию конкурентной среды на министерство не были возложены. Оно было обязано осуществлять функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере анализа и прогнозирования социально-экономического развития, развития предпринимательской деятельности, в том числе среднего и малого бизнеса. Анализ деятельности Минэкономразвития России подтверждает, что функций по формированию единой после-

довательной конкурентной политики оно не осуществляло¹¹.

Программа развития конкуренции признает, что фактически основным инструментом воздействия на конкуренцию являются защитные механизмы, а антимонопольное регулирование ограничено довольно узким инструментарием и направлено на устранение правонарушений, а не на развитие конкуренции. Широко распространена практика компенсации мерами антимонопольного принуждения недостаточного использования иных инструментов конкурентной политики.

В этой связи Правительство РФ обязало федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов РФ обеспечивать в пределах своей компетенции реализацию Программы, а Минэкономразвития — координировать эту работу.

Таким образом, следует признать, что меры антимонопольного регулирования должны являться, прежде всего, инструментом защиты конкуренции, непосредственного и оперативного воздействия на угрозы ограничения конкуренции, а также предупреждения их возникновения. Применение данных мер не должно подменять созидательные меры, направленные на развитие конкурентной среды.

Противоречия антимонопольного регулирования

При анализе антимонопольного законодательства обнаруживаются положения, реализация которых лишь косвенно связана с защитой конкуренции.

Так, огромное количество выявляемых антимонопольными органами правонарушений характеризуются ущемлением хозяйствующими субъектами конкретных потре-

⁸ СЗ РФ. 2005. № 30 (ч. 1). Ст. 3105.

⁹ СЗ РФ. 2007. № 31. Ст. 4006.

¹⁰ Постановление Правительства РФ от 05.06.2008 № 437 «О Министерстве экономического развития Российской Федерации» // СЗ РФ. 2008. № 24. Ст. 2867.

¹¹ Якунин В. И., Сулакшин С. С., Фонарева Н. Е., Тотьев К. Ю. Государственная конкурентная политика и стимулирование конкуренции в Российской Федерации. Монография в 2-х томах. Т. 2. М.: Научный эксперт, 2009. С. 148.

бителей и не влекут каких-либо серьезных опасных последствий для конкурентной среды. В большинстве случаев они связаны с нарушением порядка доступа к объектам инфраструктуры естественных монополий (например, неправомерный отказ в подключении частного дома к электрическим сетям).

За 2009 г. Федеральной антимонопольной службой было рассмотрено 2411 дел по фактам злоупотребления доминирующим положением. Из них 2/3 дел относится к компаниям, осуществляющим естественно-монопольные виды деятельности, что составляет 17% в общей структуре дел, возбужденных антимонопольными органами в соответствии с Законом о защите конкуренции¹².

Отмеченное воздействие ФАС России компенсирует недостаточную активность органов по защите прав потребителей и отсутствие действенной альтернативной системы защиты интересов потребителей по доступу к мощностям субъектов естественных монополий (например, в рамках тарифного регулирования).

На несоответствие некоторых осуществляемых ФАС России мероприятий сущности антимонопольного регулирования обращает внимание и Программа развития конкуренции. В частности, в результате неоднократного вмешательства антимонопольных органов устанавливались предельные цены на ряд товаров. Вместе с тем, отмечается в Программе, основные причины роста цен могут быть устранены с помощью инструментов таможенно-тарифной политики и механизмов субсидирования потребителей; регулирование ценообразования исключительно методами антимонопольного принуждения может привести к существенному искажению конкурентной среды на соответствующем товарном рынке¹³.

Также необходимо обратить внимание на существование в антимонопольном законодательстве института государственных и муниципальных преференций. Он предусматривает возможность предоставления (при соблюдении установленной процедуры) целевым образом, на неконкурентной основе отдельным хозяйствующим субъектам преимуществ (например, имущественные льготы) для осуществления социально значимых видов деятельности. Применение преференций направлено на поддержку, стимулирование конкуренции в определенных сферах, в развитии которых заинтересовано государство.

Не отвечающими защитному характеру антимонопольного регулирования следует признать и положения Закона о защите конкуренции, устанавливающие отдельные требования к торгам.

В современных социально-экономических условиях торги стали широко использоваться в различных сферах хозяйственной деятельности. Заключение договора на торгах применяется при приватизации государственного и муниципального имущества, при реализации арестованного имущества в рамках исполнительного производства, при реализации заложенного имущества с публичных торгов в порядке обращения взыскания, реализации имущества в ходе процедуры банкротства, а также имеет место в таких сферах, как инвестиционная деятельность, государственные закупки, предоставление земельных участков и нежилых помещений в аренду, продажа экспортных квот и т. д. Указанные сферы объединены публичным интересом государства в экономических отношениях и проведение торгов в таких отношениях по общему правилу обязательно¹⁴.

¹² Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации / размещен на сайте: <http://fas.gov.ru>.

¹³ Раздел II Программы развития конкуренции в Российской Федерации.

¹⁴ Карлов С. А. Реализация конституционных принципов при проведении торгов // Актуальные проблемы современного права в научных исследованиях молодых ученых-юристов: материалы науч.-практ. конф. аспирантов и соискателей, посвященной 40-летию Российской правовой академии Минюста России. — М., 2010. С. 205–206.

Статьей 17 Закона о защите конкуренции устанавливаются общие антимонопольные требования к торгам независимо от сферы их проведения. При этом данные требования формулируются в форме запретов и носят охранительный характер. Так, запрещается ограничение доступа к участию в торгах, создание отдельным участникам торгов преимущественных условий и пр.

В 2008 г. глава 4 Закона о защите конкуренции была дополнена статьей 17.1, которая ввела запрет на передачу (в основном в аренду) государственного и муниципального имущества целевым образом, установив для этого обязательную конкурсную основу.

К тому времени уже существовали нормативные акты, регулирующие отношения, связанные с распоряжением ограниченным ресурсом — публичным имуществом — с позиции установления требования о проведении торгов¹⁵. Цель законодателя в данной ситуации видится в закреплении конкурентных механизмов в указанной сфере в единой норме на уровне федерального закона. Статья 17.1 в целом направлена на развитие добросовестной конкуренции, что лишь косвенно соответствует целям антимонопольного законодательства.

Установление в Законе о защите конкуренции порядка распоряжения государственным и муниципальным имуществом представляется нецелесообразным и несоответствующим в полной мере сущности антимонопольного регулирования. Вопросы распоряжения имуществом, в том числе государственным и муниципальным, по нашему мнению, должны отражаться в специальных нормативных правовых актах, регулирующих имущественные отношения в данной сфере.

¹⁵ См., например: постановление Правительства РФ от 30.06.1998 № 685 «О мерах по обеспечению поступления в федеральный бюджет доходов от использования федерального имущества» // СЗ РФ. 1998. № 27. Ст. 3200.

Например, порядок предоставления в аренду земельных участков для жилищного строительства содержится в Земельном кодексе РФ¹⁶ (ст. 30.1) и предусматривает конкурсную основу. Порядок проведения аукционов при приватизации государственного и муниципального имущества устанавливается Федеральным законом от 21.12.2001 № 178-ФЗ «О приватизации государственного и муниципального имущества»¹⁷. При этом содержащиеся в указанных актах нормы, запрещающие при проведении торгов действия, которые могут оказать негативное влияние на конкуренцию, следует относить к антимонопольному законодательству, а контроль за соблюдением запретов — к компетенции ФАС России.

Анализ правового регулирования торгов в различных сферах иллюстрирует разрозненность такого регулирования. Статья 17 Закона о защите конкуренции является для всех торгов общей антимонопольной нормой, носящей бланкетный характер. Учитывая, что торги в публичных сферах в целом имеют единую природу, цели и организационные основы, представляется логичным и обоснованным разработка и принятие единого нормативного правового акта (федерального закона), регулирующего отношения, связанные с организацией и проведением торгов, в том числе, учитывающего единые антимонопольные требования к торгам независимо от сферы их проведения.

В продолжение анализа вышеуказанной проблемы отметим, что ФАС является одной из немногих федеральных служб, наделенных функцией по принятию нормативных правовых актов в установленной сфере деятельности. Это составляет исключение из общего правила функционального разделения федеральных органов исполнительной власти, заложенное концепцией ад-

¹⁶ СЗ РФ. 2001. № 44. Ст. 4147.

¹⁷ РГ. 2002. № 16 (26 янв.).

министративной реформы¹⁸, согласно которому нормативно-правовое регулирование осуществляют федеральные министерства, а функции по контролю и надзору — федеральные службы.

В рамках настоящей статьи особый интерес представляет один из нормативных правовых актов ФАС России — Приказ от 10.02.2010 №67 «О порядке проведения конкурсов или аукционов на право заключения договоров аренды, договоров безвозмездного пользования, договоров доверительного управления имуществом, иных договоров, предусматривающих переход прав владения и (или) пользования в отношении государственного или муниципального имущества, и перечне видов имущества, в отношении которого заключение указанных договоров может осуществляться путем проведения торгов в форме конкурса»¹⁹ (далее — Приказ №67).

Данный Приказ принят на основании ст. 17.1 Закона о защите конкуренции, которая предусматривает общеобязательное требование о передаче прав на государственное и муниципальное имущество по результатам торгов. Приказ устанавливает правила проведения торгов на право заключения, прежде всего, договоров аренды государственного и муниципального имущества, в частности:

- ограничения правообладателя в выборе формы проведения торгов;
- общие требования к участникам торгов;
- этапы проведения торгов;
- содержание конкурсной (аукционной) документации;
- порядок подачи заявок участниками торгов;

• порядок оценки заявок участников торгов;

• порядок информационного обеспечения торгов;

• порядок заключения договоров по результатам проведения торгов;

• отдельные ограничения по срокам, на которые заключаются договоры.

Как видно, Приказ №67 регламентирует не только процедуру проведения торгов в отношении публичного имущества, но и регулирует отдельные вопросы гражданско-правового характера. В частности, этим приказом ограничиваются права собственника имущества на выбор формы торгов и установление срока договора. Указанные ограничения могут устанавливаться только на законодательном уровне²⁰.

Как отмечалось выше, вопросы о порядке распоряжения государственным и муниципальным имуществом должны отражаться в специальных нормативных правовых актах, регулирующих имущественные отношения в данной сфере.

Например, отношения по осуществлению закупок для государственных и муниципальных нужд, схожие со сферой применения Приказа №67, регулируются федеральным законом. Представляется правильным, если вопросы передачи прав на государственное и муниципальное имущество также будут разрешены законодательно. А установленное в Законе о защите конкуренции полномочие ФАС России по принятию порядка проведения торгов²¹ следует признать «ошибкой» законодателя.

Анализ целей Приказа №67 позволяет сделать вывод о его — равно как и соответствующей материальной нормы (ст. 17.1 Закона о защите конкуренции) — созидательной направленности, стимулирующем конкуренцию характере. Это означает, что данный

¹⁸ См.: указ Президента РФ от 23.07.2003 №824 «О мерах по проведению административной реформы в 2003–2004 годах» // РГ. 2003. № 148 (25 июл.); указ Президента РФ от 09.03.2004 №314 «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти» // РГ. 2004. № 50 (12 мар.).

¹⁹ РГ. 2010. №37 (24 февр.).

²⁰ См.: пп. 4, 6 ст. 447, п. 3 ст. 610 Гражданского кодекса Российской Федерации // СЗ РФ. 1994. №32. Ст. 3301; СЗ РФ. 1996. №5. Ст. 410.

²¹ См.: ч. 5 ст. 17.1 Закона о защите конкуренции.

документ не следует относить к подзаконным актам антимонопольного законодательства, поскольку он не отвечает «репрессивным» целям антимонопольного регулирования.

Заключение

Резюмируя изложенное, отметим, что антимонопольное регулирование по своей сути служит рычагом непосредственного сдерживания противоправных явлений в сфере конкуренции. Именно меры по защите конкуренции составляют подлинное содержание антимонопольного регулирования как способа воздействия на общественные интересы и публичный порядок.

Однако в настоящее время в силу различных обстоятельств модель антимонопольного регулирования изобилует положениями, «чуждыми» его сущности. В данном исследовании приводятся некоторые из таких положений, регулирование которых должно осуществляться адекватными их природе методами. Хотелось бы верить, что такая «бессистемность» правового регулирования в ближайшем будущем будет устраняться.

Список литературы

1. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е. Конкурентная политика: состав, структура, система // Современная конкуренция. № 1. 2010.
2. Багандов А. И. Конституционно-правовые основы организации и деятельности органов государственного антимонопольного регулирования. Дис... канд. юрид. наук: 12.00.02. — М., 2003.
3. Белых В. С. Правовое регулирование предпринимательской деятельности в России: монография. М.: Проспект, 2005.
4. Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации / размещен на сайте: <http://fas.gov.ru>.
5. Карлов С. А. Реализация конституционных принципов при проведении торгов // Актуальные проблемы современного права в научных исследованиях молодых ученых-юристов: материалы науч.-практ. конф. аспирантов и соискателей, посвященной 40-летию Российской правовой академии Минюста России. — М., 2010.
6. Шкареденок И. А. Правовое регулирование конкуренции и ограничения монополистической деятельности на товарных рынках по законодательству России. Автореферат дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 — С.-Пб, 2001.
7. Якунин В. И., Сулакшин С. С., Фонарева Н. Е., Тотьев К. Ю. Государственная конкурентная политика и стимулирование конкуренции в Российской Федерации. Монография в 2-х томах. Т. 2. М.: Научный эксперт, 2009.
8. Rubin Yu., Matvienko D. Competition Policy in Russia: Historical Sources, the Current State, and Evolutionary Perspectives // CPI Antitrust Journal. January 2011 (2).

S. Karlov, Postgraduate Student, Russian Law Academy of the Russian Ministry of Justice, Moscow, karl-off@mail.ru

MODEL OF ANTIMONOPOLY REGULATION: ATTEMPT OF CRITICAL ANALYSIS

In the present article by means of the analysis of the subject, purposes, functions, basic categories of the antimonopoly law original maintenance and essence of antimonopoly regulation as way of influence on public interests and public order are defined. As a result of research of model of antimonopoly regulation in interrelation with adjacent spheres of the state activity the measures which application contradicts essence of antimonopoly regulation come to light.

Key words: competition, antimonopoly regulation, antimonopoly law, competition protection, competition development program, auctions.

Алейникова И. С., аспирантка,
Уральский государственный
университет, экономический
факультет, г. Екатеринбург,
aleynikova_irene@mail.ru

Евтюхов С. А., канд. техн.
наук, доцент, Уральский
институт Государственной
противопожарной службы МЧС
России, Уральский государственный университет,
экономический факультет, г. Екатеринбург, *s.lukyanov@mail.ru*

Лукьянов С. А., докт. экон. наук, доцент, Уральский государственный университет,
экономический факультет, г. Екатеринбург, *s.lukyanov@usu.ru*



ВХОДНЫЕ БАРЬЕРЫ КАК ВАЖНЕЙШАЯ ДИНАМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННЫХ РЫНКОВ: ПОДХОДЫ РАЗЛИЧНЫХ ШКОЛ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ¹

Целью данной работы является обзор основных школ и подходов экономики отраслевых рынков к определению входных барьеров, а также их детерминирование, как центральной характеристики структуры рынка.

Ключевые слова: барьеры входа, конкуренция, издержки входа, ограничения конкуренции, структура рынков.

Введение

О тличительной чертой современных российских рынков являются существенные ограничения конкуренции всех его агентов. Так, в последние годы в российской научной экономической литературе были выявлены существенные структурно-технологические и поведенческие барьеры входа для рын-

ков автомобильного бензина, алюминия, лесопромышленного комплекса, сахара², машиностроения³, авиационных пассажирских перевозок⁴, сектора обществен-

² Авдашева С.Б., Розанова Н.М., Поповская Е.В. Вертикальные ограничения в российской экономике. — М.: Экономический факультет МГУ, 2000, 81 с.

³ Кадочников С.М., Авдашева С.Б., Голованова С.В. Межфирменная кооперация: анализ развития кластеров в России // Российский журнал менеджмента, Т. 8, № 1, 2010.

⁴ Лукьянов С.А., Тиссен Е.В., Кисляк Н.В. Рынок авиационных пассажирских перевозок России: квази-конкуренция или...? // Вопросы экономики, № 11, Мос-ква, 2007.

¹ Статья подготовлена в рамках проекта Центра фундаментальных исследований НИУ ВШЭ «Конкурентная политика и антимонопольное законодательство».

ного питания и услуг⁵ и др. Важнейшими инструментами такого ограничения конкуренции считаются высокие входные барьеры, отсутствие динамичности структуры большинства отраслей, высокая концентрация отраслей.

Ситуацию с развитием конкуренции усложняет также второстепенность отечественного рынка для крупнейших национальных продавцов, активно конкурирующих на глобальном рынке. На подобных рынках стимулы участников к отказу от соперничества достаточно сильны; кроме того, возможности крупных компаний ограничивать конкуренцию в одностороннем порядке также являются достаточно большими⁶.

Исследования входа в отрасль или рынок (здесь будет использоваться допущение микроэкономического анализа о субституции категорий «отрасль» и «рынок») и выхода из отрасли получили заметное развитие со времен зарождения теории отраслевых рынков как самостоятельной области экономических исследований, и, в первую очередь, связаны с пионерскими трудами Дж. Бэйна⁷. Начиная с 50-х годов XX века, периода выхода в свет работ Дж. Бейна, и до сегодняшнего дня проблема развития конкуренции и оценки условий входа в отрасль является доминирующей в рамках экономики отраслевых рынков, что, безусловно, породило множество, иногда и противоречивых, подходов и концепций к определению отраслевых входных барьеров.

Вход новых компаний на рынки: основные детерминанты и дефиниции

Исходя из традиционного представления из теории отраслевых рынков, положительная экономическая прибыль в равновесии является стимулом к входу в отрасль новичков.

Во-первых, новички выполняют на рынке «функцию уравнивания»; уровни прибыльности и цен возвращаются к их долгосрочному конкурентному уровню.

Во-вторых, новички рассматриваются как «субъекты изменения». Опасность появления новых игроков заставляет существующие компании выпускать новые продукты, использовать новые процессы. С этой точки зрения, маленькие фирмы не стараются стать уменьшенными копиями больших компаний, а стремятся обеспечить вход в отрасль с помощью инновационной деятельности. В результате, новички на рынке очень важны также из-за их «нарушающего» влияния на равновесие⁸. Таким образом, они играют важную роль в динамике рынка и конкуренции.

Исходя из данных аргументов, вход — это важная характеристика, влияющая на динамику отрасли. Если существуют барьеры входа, то это определяет развитие промышленности и уровень экономического благосостояния. Более того, снижение барьеров входа или препятствование их появлению является важным компонентом конкурентной политики. Снижение барьеров входа рассматривается как одна из важнейших политических задач⁹.

Британский комитет по конкуренции определяет вход новичка как ситуацию, при которой образуется новое предприятие или но-

⁵ Office of Fair Trading // Assessment of Market Power, OFT, London, 1999.

⁶ Авдашева С. Б. Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений. Доклад Центра фундаментальных исследований в Институте анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ. Москва, НИУ ВШЭ, 2011.

⁷ Bain J. Barriers to New Competition. Cambridge, Mass., Harvard Univ. Press, 1956.

⁸ Audretsch D. B., Mata J. The post-entry performance of firms: Introduction, International Journal of Industrial Organization, 1995, vol. 13, pp. 413–419.

⁹ Burke A. E., To T. Can reduced entry barriers worsen market performance? A model of employee entry, International Journal of Industrial Organization, 2001, vol. 19, no. 5, pp. 695–704.

вые производственные мощности в отрасли¹⁰. Вход в отрасль может принимать различные формы, например: новая фирма, только начинающая производство в отрасли; существующая компания, которая осваивает новую отрасль; существующая компания, приобретающая активы в данной отрасли; существующая компания, которая приспосабливает, модернизирует свой старый продукт; иностранная фирма, осуществляющая вход одним из четырех способов¹¹. Можно предположить, что барьеры входа делятся, исходя из разных форм входа в отрасль.

Объем входа (в терминах производственных мощностей) влияет впоследствии на существующие компании. Они должны «пропускать» на рынок маленьких новичков и «придерживать» вход более крупных конкурентов. Если новичок входит с большими производственными мощностями, то он создает серьезную угрозу для действующих фирм. При таких обстоятельствах они скорее станут агрессивно настроены и, например, будут снижать цены. Таким образом, возможности потенциальных новичков могут оказывать влияние на реакцию со стороны действующих фирм.

Входные барьеры влияют на решение новичков о входе на рынок. Если барьеры слишком высоки, маленькие фирмы примут решение не входить на рынок. Это будет иметь негативный эффект на конкуренцию и динамику отрасли, в результате чего могут вырасти цены и/или снизится качество и объем инноваций.

Основные школы и подходы к определению барьеров входа

В рамках подхода теории отраслевых рынков можно выделить следующие кон-

цепции, детерминирующие отраслевые барьеры входа: структурное определение Дж. Бэйна; определение Чикагской школы; нормативное определение; определение с позиций укоренившихся фирм; определение в рамках контрактного подхода; определение с точки зрения преимуществ интернализации.

По мнению Дж. Бэйна, входным барьером является все, что позволяет укоренившимся фирмам получать сверхприбыли без угрозы входа на рынок новичков. Высота входных барьеров может быть оценена на основе сравнения объема прибыли укоренившихся фирм до входа и объема прибыли вошедших в отрасль фирм после входа. Таким образом, барьер существует, если входящие в отрасль фирмы не могут получить прибыль в таком же объеме, в каком ее получали укоренившиеся фирмы до входа. Предположим, что $P_i(x_1^*, \dots, x_n^*)$ является прибылью n укоренившихся фирм в отрасли, где x_i представляют собой объемы выпуска этих фирм до входа в отрасль новых фирм. Также пусть $P_e(x_1^{**}, \dots, x_n^{**})$ — прибыль входящих в отрасль фирм с объемами производства после входа в размере x_e^{**} . Дж. Бэйн предлагает оценивать высоту входных барьеров следующим образом: $P_i - \max [P_e, 0]$. Исходя из этого определения, Дж. Бэйн фокусирует внимание на последствиях от барьеров входа, например, установление цен, превышающих уровень долгосрочного равновесия при совершенной конкуренции¹².

Вследствие этого считается, что в отрасли с более высокими входными барьерами прибыли выше, чем в отраслях с более низкими барьерами. Чтобы изучить влияние и высоту входных барьеров, можно сфокусироваться на более успешных потенциальных новичках, а не на усредненном варианте. Неявно существует предположение, что из всего множества новичков, которые войдут на рынок, самые эффективные и успеш-

¹⁰ Office of Fair Trading // Assessment of Market Power, OFT, London, 1999.

¹¹ Geroski P. A. Domestic and foreign entry in the United Kingdom: 1983–1984, in: P. A. Geroski and J. Schwalbach, Entry and market contestability: An international comparison, 1991, Blackwell, Oxford, UK.

¹² Bain J. Barriers to New Competition. Cambridge, Mass., Harvard Univ. Press, 1956.

ные сделают это первыми. Если обнаружилось, что такой новичок справляется хуже, чем действующая фирма, то говорят о существовании входных барьеров.

Альтернативное определение отраслевых барьеров было предложено Ж. Стиглером¹³, оно основывается на асимметрии укоренившихся фирм и новичков. По мнению представителей Чикагской школы, входные барьеры — это затраты производства, которые должна нести фирма, стремящаяся войти в отрасль, но не несут фирмы, уже находящиеся в отрасли. То есть, если $C_i(x)$ и $C_e(x)$ — издержки производства укоренившихся фирм и фирм-новичков, то высота барьера по Стиглеру может быть оценена как $C_e(x) - C_i(x)$. Таким образом, Ж. Стиглер игнорирует барьеры, создаваемые источниками, основанными на доходах.

Разница в определении между разными школами заключается в различии между новичком и действующей фирмой после входа. Следуя логике Чикагской школы, барьер входа существует, если условия вхождения для действующей фирмы были менее сложны, чем для новичка теперь. Действующие фирмы и новички оказываются в разной степени успешны, если принять во внимание затраты на вхождение в отрасль. Например, новичку приходится преодолевать большее сопротивление со стороны потребителей (говоря, к примеру, об издержках потребителей, связанных со сменой марки потребления или лояльности к бренду). Структуралистская школа сравнивает состояние до и после входа и акцентирует внимание на структурных условиях, на которые могут влиять действующие фирмы.

Практическое различие между двумя определениями состоит в том, относится ли экономия от масштаба к барьерам входа. По определению Дж. Бэйна, в отличие от Ж. Стиглера, экономия от масштаба является входным барьером, потому что те-

кущие производственные издержки (издержки, не связанные со входом в отрасль) у крупной укоренившейся фирмы будут ниже, чем у новичка.

Фон Вайцзекер¹⁴ представил нормативный анализ теории Ж. Стиглера, определившего барьеры входа как «издержки производства (при определенном или каждом уровне выпуска), которые придется понести фирме, входящей в отрасль, но не требуемые от уже действующей фирмы, в которых отражается неравенство в использовании экономических ресурсов с социальной точки зрения». Тот факт, что новички несут такие издержки, которых избегают действующие фирмы, не существенен. Он становится значимым, если асимметрия затрат дополняется неравенством в размещении ресурсов. С точки зрения социально-экономической эффективности это означает, что некоторые барьеры входа желательны (особенно, если деятельность создает положительные внешние эффекты). Если создаются положительные внешние эффекты и при этом деятельность в соответствующей отрасли не защищена в достаточной степени барьерами, то ресурсов, свойственных этой деятельности, должно быть совсем не много. В таком случае вход должен быть ограничен в той степени, чтобы цены на продукты и уровень технологических инноваций находились в оптимальной комбинации. То есть необходимо сделать выбор между статической и динамической эффективностью.

Г. Демсец¹⁵ расширил этот взгляд, утверждая, что то, что называется барьером входа, это эндогенный ответ на потребительские предпочтения (роль внешних эффектов, информационные и трансакционные издержки должны приниматься в расчет). Например, количество брендов может быть ограничено способностью потреби-

¹³ Stigler G. J. The organization of Industry, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1968.

¹⁴ Weizsacker C. A welfare analysis of barriers to entry, Bell Journal of Economics, 1980, vol. 11, pp. 399–420.

¹⁵ Demsetz H. Barriers to Entry, American Economic Review, 1982, vol. 72, no. 1, pp. 47–57.

лей оценивать альтернативы. Поэтому, изучая входные барьеры, не стоит замыкаться на последствиях только с точки зрения затрат, но следует принимать во внимание потребительские предпочтения и поведение потребителей (например, информация не общедоступна, что связано с оцениванием альтернативных затрат). Это означает, что информационная асимметрия, доступ к каналам дистрибуции и репутация также могут быть барьерами входа.

В противоположность нормативному подходу, Р. Гильберт¹⁶ акцентировал внимание на преимуществах укоренившихся фирм. Согласно четвертой концепции, входные барьеры существуют, если прибыль, которую укоренившаяся фирма зарабатывает как результат существования в отрасли, больше, чем та, что она могла бы зарабатывать, если бы способна была переместить свой капитал в другую отрасль. То есть барьер к входу — рента, которая получена из факта функционирования в отрасли. Подход Р. Гильберта состоит в том, чтобы сосредоточиться на преимуществах функционирования в отрасли, а не на неудобствах, связанных со входом. Укоренившиеся фирмы могут зарабатывать прибыль и исключать одинаково эффективных конкурентов не только из-за преимуществ в издержках производства.

В рамках контрактного подхода анализируются главным образом те отраслевые барьеры входа, существование, величина и эффективность которых может быть описана теорией транзакционных издержек.

Наличие в поведении субъектов рынка таких черт, как ограниченная рациональность и поведенческий оппортунизм, заставляет обращать пристальное внимание на институциональные формы преодоления барьеров входа, не полагаясь на рынок как на фундаментальный механизм согласования интересов экономических агентов. Уча-

стники транзакции должны решить сложную проблему минимизации транзакционных издержек.

Теория транзакционных издержек выделяет по мнению О. Уильямсона следующие основные качественные характеристики экономических транзакций: специфичность инвестиций либо активов; комплексность технологии (*ноу-хау*); частота транзакций. Указанные характеристики могут существенно влиять на величину транзакционных издержек, что, в свою очередь, может рассматриваться как серьезный барьер для входа в отрасль.

В рамках теории интернализации¹⁷ анализ транснациональных (мультинациональных) компаний (МНК) с точки зрения транзакционных издержек выявляет оперирование МНК в высоко концентрированных отраслях¹⁸, а факторы, влияющие на рост МНК, идентичны причинам возникновения ряда отраслевых барьеров входа. В качестве базовых факторов, определяющих как технологический, так и институциональный рост МНК, иными словами, в качестве базовых преимуществ интернализации, экономисты выделяют следующие: барьеры, связанные с издержками на первоначальный капитал; экономия от масштаба; расходы на рекламу; расходы на исследования и разработки (*R&D*); так называемая организационная сложность¹⁹. Каждый из факторов, влияющих на рост МНК, может быть детерминирован как источник существования отраслевых входных барьеров. Следовательно, размер отраслевых барьеров входа и масштаб зарубежных инвестиций сильно коррелируемы. Итак, мы имеем предположение о тесной связи между интернализацией

¹⁶ Gilbert R., Vives X. Entry Deterrence and the Free Rider Problem // *Rev. Econ. Stud.* 1986. Vol. 53. P. 71–83.

¹⁷ Buckley P. J., Casson M. *The Future of the Multinational Enterprise*. London: Macmillan. 1976; Rugman A. M. *Inside the Multinationals: The Economics of Internal Markets*. New York: Columbia University Press. 1981.

¹⁸ Office of Fair Trading // *Assessment of Market Power*, OFT, London, 1999.

¹⁹ Там же.

и концентрацией продавцов, так как входные барьеры определяют уровень концентрации продавцов в отрасли. Эмпирический анализ подтверждает это предположение. Дж. Даннинг²⁰ обнаружил, что две трети исследованных дочерних компаний оперируют в высококонцентрированных отраслях. Итак, резюмируя рассмотрение барьеров входа с точки зрения теории интернализации, можно сделать следующий вывод. Теория транзакционных издержек МНК предполагает, что МНК не станут осуществлять свою экспансию на совершенно конкурентном рынке. Существование корреляции между уровнем концентрации в отрасли и географической интернализацией МНК (объемами зарубежного инвестирования) позволяет ожидать, что одни и те же факторы рыночной структуры объясняют существование МНК и появление отраслевых барьеров входа.

Классификация входных барьеров

В таблице 1 приводится классификация подходов различных школ, определяющих отраслевые входные барьеры.

Резюмируя выводы теоретической литературы и эмпирических работ, посвященных определению барьеров входа, попытаемся детерминировать отраслевые барьеры входа следующим образом. Отраслевые барьеры входа — это совокупность экономических, технологических, институциональных условий и параметров, с одной стороны, позволяющих существующим фирмам в отрасли в долгосрочном периоде устанавливать цены выше минимальных средних издержек производства и доводить свой продукт до потребителя без стимулирования потенциальных конкурентов к вхо-

Таблица 1

Определение барьеров входа в рамках подходов различных школ теории отраслевых рынков²¹

№	Школа/подход, определяющая отраслевые барьеры входа	Барьер входа
1	Структурное определение (Дж. Бейн)	Факторы, позволяющие укоренившимся фирмам получать сверхприбыли без угрозы входа потенциальных новичков
2	Определение Чикагской школы (Ж. Стиглер)	Отраслевые барьеры входа — затраты производства, которые должна нести фирма, стремящаяся войти в отрасль, но не несут фирмы, уже находящиеся в отрасли
3	Нормативный подход (Ф. Вайцзекер, Г. Демсец)	Потребительские предпочтения и поведение потребителей как фактор «возведения» отраслевых барьеров входа
4	Определение с позиции укоренившихся фирм (Р. Гильберг)	Отраслевые барьеры входа — рента, полученная из факта функционирования фирмы в отрасли
5	Контрактный подход (Р. Коуз, А. Алчиан, О. Уильямсон)	Отраслевые барьеры входа — факторы, обуславливающие высокий уровень транзакционных издержек оперирования фирмы в отрасли
6	Подход интернализации (М. Кэссон, Д. Кейвз)	Идентичность факторов рыночной структуры, объясняющих существование мультинациональных корпораций (МНК) и отраслевых барьеров входа

²⁰ Dunning J. H. American Investment in British Manufacturing Industry. London: Allen and Unwin. 1958.

²¹ Office of Fair Trading // Assessment of Market Power, OFT, London, 1999.

ду на рынок, а с другой стороны, препятствующих потенциальным «новичкам» отрасли получить прибыль в таком же объеме, в каком ее получают укоренившиеся фирмы до входа.

Список литературы

1. Авдашева С. Б., Розанова Н. М., Поповская Е. В. Вертикальные ограничения в российской экономике. — М.: Экономический факультет МГУ, 2000, 81 с.
2. Авдашева С. Б. Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений. Доклад Центра фундаментальных исследований в Институте анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ. Москва, НИУ ВШЭ, 2011.
3. Кадочников С. М., Авдашева С. Б., Голованова С. В. Межфирменная кооперация: анализ развития кластеров в России // Российский журнал менеджмента, Т. 8, № 1, 2010.
4. Лукьянов С., Кисляк Н. Входные барьеры: важнейший инструмент политики ограничения конкуренции на российских рынках // Современная конкуренция. № 1. 2009.
5. Лукьянов С. А., Тиссен Е. В., Кисляк Н. В. Рынок авиационных пассажирских перевозок России: квазиконкуренция или...? // Вопросы экономики, № 11, Москва, 2007.
6. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2008.
7. Audretsch D. B., Mata J. The post-entry performance of firms: Introduction, *International Journal of Industrial Organization*, 1995, vol. 13, pp. 413–419.
8. Bain J. *Barriers to New Competition*. Cambridge, Mass., Harvard Univ. Press, 1956.
9. Buckley P. J., Casson M. *The Future of the Multinational Enterprise*. London: Macmillan. 1976
10. Burke A. E., To T. Can reduced entry barriers worsen market performance? A model of employee entry, *International Journal of Industrial Organization*, 2001, vol. 19, no. 5, pp. 695–704.
11. Demsetz H., *Barriers to Entry*, *American Economic Review*, 1982, vol. 72, no. 1, pp. 47–57.
12. Dunning J. H. *American Investment in British Manufacturing Industry*. London: Allen and Unwin. 1958.
13. Geroski P. A. Domestic and foreign entry in the United Kingdom: 1983–1984, in: P. A. Geroski and J. Schwalbach, *Entry and market contestability: An international comparison*, 1991, Blackwell, Oxford, UK.
14. Gilbert R., Viues X. Entry Deterrence and the Free Rider Problem // *Rev. Econ. Stud.* 1986. Vol. 53. P. 71–83.
15. Office of Fair Trading // *Assessment of Market Power*, OFT, London, 1999.
16. Rugman A. M. *Inside the Multinationals: The Economics of Internal Markets*. New York: Columbia University Press. 1981.
17. Stigler G. J. *The organization of Industry*, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1968.
18. Weizsacker C. A welfare analysis of barriers to entry, *Bell Journal of Economics*, 1980, vol. 11, pp. 399–420.

I. Aleynikova, Postgraduate of the Department of International Economics, Ural State University, aleynikova_jrene@mail.ru

S. Evtukhov, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of International Economics, Ural State University, s.lukyanov@mail.ru

S. Lukyanov, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of International Economics, Ural State University, s.lukyanov@usu.ru

INPUT BARRIERS AS THE MOST IMPORTANT DYNAMIC CHARACTERISTIC OF MODERN MARKETS: THE APPROACHES OF DIFFERENT SCHOOLS TO THE DEFINITION

Based on the comprehensive review of Industrial Organization literature the author determines barriers to entry as the central characteristic of market structure.

Key words: the input barriers, competition, entry costs, limited competition, the market structure.



Ярошевич Н. Ю., канд. экон. наук, докторант кафедры Мировой экономики Уральского государственного экономического университета, г. Екатеринбург, iamat@mail.ru

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ АЭРОПОРТОВЫХ УСЛУГ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ФОРМЫ СУЩЕСТВОВАНИЯ

Неудовлетворительное состояние аэропортовой инфраструктуры в нашей стране и реализация политики «открытого неба» на мировом авиатранспортном рынке актуализирует проблему поиска эффективных механизмов повышения рыночной привлекательности аэропортовых услуг. Таким инструментом может стать конкуренция. В статье дана классификация аэропортовых услуг, выделены сегменты, где развитие конкуренции может иметь положительные внешние эффекты, подробно проанализированы формы существования конкуренции на рынке аэропортовых услуг.

Ключевые слова: аэропортовые услуги, конкуренция на рынке аэропортовых услуг, формы конкуренции на рынке аэропортовых услуг.

Введение

В силу естественных географических факторов российский транспорт является одной из системообразующих отраслей экономики, обеспечивающих территориальную целостность государства и единство экономического пространства страны. Одна из ключевых проблем отечественной гражданской авиации заключается в неудовлетворительном состоянии ее аэропортовой инфраструктуры.

За последние двадцать лет количество аэропортов в России сократилось с 1302 в 1992 г. до 383 в 2008 г. При этом регулярные авиаперевозки осуществляются только через 250 аэропортов. По данным 2008 г., только порядка 20 аэропортов работали с прибылью¹. По официальным данным, об-

щий объем недофинансирования российских аэропортов с 1991 г. по настоящее время составляет более 1 трлн рублей.

Таким образом, становится актуальным поиск эффективных механизмов привлечения инвестиций в развитие инфраструктуры аэропортов и повышение эффективности их деятельности.

Одним из таких механизмов может быть развитие конкуренции на рынке аэропортовых услуг, поиск и развитие конкурентных преимуществ аэропорта на международном рынке.

Еще одним аргументом в пользу развития конкуренции на рынке аэропортовых услуг является политика дерегулирования деятельности аэропортов, принятая большинством стран мира. В рамках этой политики рынок аэропортовых услуг превращается в более конкурентный, приходится бороться за привлечение авиакомпаний, используя более агрессивную рыночную стратегию. Экономический рост, процессы глобализации, происходящие в мировой экономике, требуют

¹ Финансово-экономическое обоснование к предложению Росавиации от 03.03.2010. № АН1.14–727 «Об определении арендной платы за земли, занятые аэродромами и объектами ОрВД» [электронный ресурс]. http://old.favt.ru/zip/fi_oz_01_10.pdf.

от современных аэропортов более высокого качества обслуживания пассажиров, предоставления большего числа разнообразных услуг. Таким образом, можно говорить о коммерциализации деятельности аэропортов, о необходимости повышения их конкурентоспособности на мировом рынке.

В рамках данного исследования анализируются особенности развития конкуренции на рынке аэропортовых услуг и формы ее существования.

Классификация аэропортовых услуг

Для понимания особенностей существования конкуренции на данном рынке необходимо изучить специфику и все разнообразие предоставляемых аэропортом услуг.

Современные аэропорты объединяет множество видов бизнес-услуг, которые под-

разделяются на авиационные и неавиационные (рис. 1).

В классификации представлен не весь перечень предоставляемых аэропортом услуг. В соответствии с внешними условиями рынка и внутренней организацией бизнеса, для каждого аэропорта перечень услуг будет варьироваться. Данный подход можно определить как производственный, так как предложенная классификация основывается на технологии предоставления услуг.

Однако, в рамках данного исследования становится актуальной задача классификации аэропортовых услуг в зависимости от участия аэропорта и коммерческих организаций в предоставлении тех или иных услуг, а также возможность существования конкуренции между участниками авиатранспортного процесса. Исходя из этого, можно выделить три варианта услуг:



Рис. 1. Классификация аэропортовых услуг

1. Оператор аэропорта (аэропорт) — единственный поставщик услуги. Например, услуга обеспечения взлет-посадки воздушного судна. В рамках данного вида услуг аэропорт является монополистом на определенной территории.

2. Оператор аэропорта — один из нескольких поставщиков услуг. Например, услуги технического обслуживания могут быть оказаны сервисной компанией, специализирующейся на них; технической службой авиакомпаний, базирующихся в данном аэропорту или технической службой самого аэропорта. Соответственно, у авиакомпаний есть возможность выбора поставщика услуг по цене и качеству. В данном сегменте аэропортовых услуг есть возможность использовать все положительные эффекты развития конкуренции.

3. Оператор аэропорта не предлагает данную услугу. Ее предлагают другие хэндлинговые или коммерческие организации. Например, топливообеспечение, услуги обеспечения бортовым питанием, беспослинная и розничная торговля, рестораны, бары и т. д. Рынок данных услуг в аэропорту является конкурентным.

Предложенная классификация может быть использована для анализа и определения структуры конкурентных услуг аэропорта, тех видов деятельности и секторов услуг, где развитие конкуренции будет иметь положительные внешние эффекты.

Перспективы развития конкуренции на рынке аэропортовых услуг

Представленные выше классификации показали все многообразие предоставляемых аэропортовых услуг. Каждый вид услуг имеет разные перспективы развития конкуренции, соответственно, модели рынка. Для того чтобы понять всю специфику развития конкуренции на рынке аэропортовых услуг, рассмотрим следующий пример.

В сегменте транзитных авиаперевозок все услуги аэропорта будут конкурентными. В части транзитных рейсов авиакомпании всегда имеют возможность выбора аэропорта, через который выполняется рейс. Например, аэропорт Кольцово в части обеспечения транзитных пассажирских рейсов конкурирует с аэропортами Тюмени, Челябинска, Уфы и Перми. Аэропорт Толмачево в части приема транзитных грузовых рейсов конкурирует с аэропортами Омска, Красноярска, Иркутска. Таким образом, аэропортовые услуги, предоставляемые для транзитных рейсов, не являются естественными монополиями и регулируются исключительно рыночными механизмами.

А вот категория услуг обслуживания первоначальных взлет-посадок из аэропорта имеет более сложную структуру. При этом к первоначальным взлет-посадкам относятся взлеты воздушных судов из аэропортов отправления и их посадки в аэропортах назначения.

Остановимся на обслуживании в аэропортах первоначальных взлет-посадок. Назовем эту категорию услуг первоначальными. Они предоставляются на рынке, совпадающим с районом притяжения аэропорта (территориально-географический район, в котором формируется спрос на первоначальные отправки из аэропорта).

Для данного исследования актуально рассмотреть категорию внутренних авиационных аэропортовых услуг. Проанализируем, какие авиационные услуги являются монопольными, в силу особенностей технологии высоких невозвратных издержек, а где возможно существование конкуренции. В таблице 1 приведен возможный перечень авиационных услуг, оказываемых в аэропорту. Все виды услуг объединены в ней в укрупненные блоки, или так называемые «корзины».

Анализ показал, что только 9 из 18 приведенных в данной таблице блоков авиационных аэропортовых услуг являются естественными монополями. Все остальные

Таблица 1

Перечень авиационных аэропортовых услуг

№	Наименование блока («корзины») авиационных аэропортовых услуг	Естественно монопольные услуги (ЕМ)	Конкурентные услуги (К)
1	Выделение аэропортовых воздушных, посадочных и стояночных слотов	ЕМ	
2	Управление воздушным движением в районе аэродрома	ЕМ	
3	Радиотехническое обеспечение полетов в аэропортах	ЕМ	
4	Светотехническое обеспечение полетов в аэропортах	ЕМ	
5	Аэродромное обеспечение полетов	ЕМ	
6	Метеорологическое обеспечение полетов в аэропортах	ЕМ	
7	Аварийно-спасательное обеспечение полетов в аэропортах	ЕМ	
8	Противопожарное обеспечение полетов в аэропортах	ЕМ	
9	Обеспечение авиационной безопасности аэродрома	ЕМ	
10	Обеспечение авиационной безопасности пассажиров и грузов в аэропортах		К
11	Инженерно-авиационное обеспечение полетов в аэропортах		К
12	Коммерческое обеспечение перевозок пассажиров в аэропортах		К
13	Коммерческое обеспечение перевозок грузов и почты в аэропортах		К
14	Выделение стоянок для базирования воздушных судов в аэропортах		К
15	Выделение мест для воздушных судов в ангарах аэропортов		К
16	Обеспечение полетов бортипитанием		К
17	Топливный хэндлинг		К
18	Наземный хэндлинг		К

авиационные аэропортовые услуги — конкурентные, и на них распространяются все рыночные механизмы.

Таким образом, структура рынка аэропортовых услуг позволяет разграничить его на монопольный (или естественно монопольный) сектор, который представлен услугами, связанными с наземной инфраструктурой, и конкурентный сектор, который включает услуги аэропорта, хэндлинговых компаний, предприятий по продаже и экспедированию перевозок, коммерческих организаций, предоставляющих авиационные и неавиационные услуги на территории аэропорта. Вместе с тем, конкурентный сектор не следует идентифицировать с рынком совершенной конкуренции, скорее, адекватной моделью для описания такого рынка будут модели олигополии или так называемой монополистической конкуренции².

Формы конкуренции на рынке аэропортовых услуг

Международный совет аэропортов выделяет следующие формы конкуренции на мировом рынке аэропортовых услуг:

- конкуренция за привлечение новых авиакомпаний — пассажиров и грузов;
- конкуренция между аэропортами с пересекающимися зонами охвата;
- конкуренция за роль хаба между аэропортами и за транзитные транспортные потоки между хабами;
- конкуренция между аэропортами, находящимися в одном мегаполисе;
- конкуренция между терминалами в аэропортах;
- конкуренция за право обеспечить наземное обслуживание (хэндлинг) авиакомпаний³.

² «Группа восьми» в цифрах 2006 года. Статистический сборник (официальное издание). / Статистика России. — М., 2006. — 123 с.

³ Международная организация гражданских аэропортов (ICAO): [электронный ресурс]. <http://www.icao.org>.

Поясним выделенные формы конкуренции.

Понятно, что любой аэропорт заинтересован в привлечении новых авиакомпаний — основных целевых потребителей услуг, вслед за увеличением числа авиакомпаний всегда появляется большее количество пассажиров и грузоотправителей.

Следующая форма существования конкуренции на рынке аэропортовых услуг связана с определением географических границ этого рынка. По современной российской практике географические границы товарного рынка аэропортовых услуг определяются в соответствии со ст. 4 Закона о защите конкуренции. В границах сферы обращения товара (территории), исходя из экономической, технической или иной возможности, приобретатель (покупатель) может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами. Покупателю рассматриваемая услуга оказывается в месте ее получения, а именно, на территории, на которой расположен аэропорт.

Следовательно, географическими границами рынка аэропортовых услуг будет непосредственно территория аэропорта определенного населенного пункта (города). Исходя из этого, географическими границами данного рынка является город, на территории которого находится аэропорт.

В мировой практике определение географических границ рынка аэропорта происходит дифференцировано. Любой аэропорт привлекает пассажиров в определенном географическом районе, который называют зоной охвата аэропорта. Географические границы зоны охвата зависят от расстояния, времени в пути до аэропорта и дальности авиаперелета.

Например, в практике европейских аэропортов для региональных рейсов географическими границами рынка аэропорта является радиус в 100 км и время в пути 1–1,5 часа. Для дальнемагистральных рейсов географические границы рынка соот-

ветствуют радиусу в 300 км и 2–2,5 часам в пути до него⁴.

Для российских аэропортов, плотность которых значительно меньше на территории страны, чем в Европе, эти показатели существенно увеличиваются. Для региональных рейсов (внутристрановых) географические границы рынка можно определить как радиус в 300 км и 2,5–3 часа в пути до аэропорта. Для международных рейсов географические границы рынка соответствуют радиусу 500–600 км и 4–5 часам пути.

Следует также отметить, что географические границы рынка аэропорта будут определять уровень развития транспортного сообщения с населенными пунктами, попадающими в указанный радиус.

С точки зрения зоны транспортной доступности для пассажиров и грузоотправителей рынок аэропорта можно определить как территорию региона, области, жители которой имеют транспортную возможность приехать в данный аэропорт, выбирая его по тем или иным критериям. Например, для аэропорта Кольцово клиентами являются жители города Екатеринбурга, Свердловской области, Челябинской области, городов Челябинска, Тюмени, Перми. И, соответственно, чем выше транспортная доступность аэропорта, тем шире будут географические границы рынка аэропорта.

Соответственно, зона охвата аэропорта Кольцово пересекается с зонами охвата аэропортов Челябинска, Перми, Тюмени. Таким образом, между указанными аэропортами существует конкуренция за привлечение авиакомпаний и пассажиров, особенно в секторе дальнемагистральных авиалиний.

Следующие две формы существования конкуренции в российской практике объединены в одном примере — Московский авиационный узел.

В последнее время в средствах массовой информации неоднократно обсуждается вопрос о возможности и необходимости развития узловых аэропортов в РФ и Московском авиационном узле.

Узловой аэропорт (хаб) — это, по сути дела, транзитный и пересадочный аэропорт. Перевозки через крупнейшие зарубежные хабы организуются по принципу «ступиц» и «спиц». Вначале в узловом аэропорту (ступице) собираются пассажиры по магистральным, межрегиональным и межконтинентальным маршрутам, затем эти пассажиры отправляются региональными и местными маршрутами (спицами) в конечные точки назначения, куда магистральному перевозчику летать невыгодно.

Авиационная статистика учитывает два вида транзитных пассажиров: пассажиры прямого транзита и трансферные пассажиры.

Первые — это пассажиры рейса, делающего в аэропорту временную остановку, например, для дозаправки перевозимого им самолета или посадки (высадки) части пассажиров. При этом номер рейса не меняется, хотя самолет может быть заменен. В данном случае перевозчик должен заплатить аэропорту за обслуживание пассажиров, находящихся на аэровокзале во время остановки.

Трансферный пассажир — это пассажир, совершающий в данном аэропорту пересадку с рейса одной авиакомпании на другой рейс этой же или другой авиакомпании (трансфер). Такой пассажир может иметь единый, действующий на весь маршрут перевозочный документ, но номера рейсов обязательно разнятся. За обслуживание этого пассажира платят дважды: за рейс, которым он прилетел, и рейс, которым улетит.

Поэтому с точки зрения экономики аэропорта однократное пребывание в аэропорту трансферного пассажира дает эффект обслуживания двух пассажиров. А уж если это пассажир международных рейсов, то на жаргоне авиаторов его называют «жирным пассажиром».

⁴ The economic market power of Amsterdam Airport Schiphol. Commissioned by the Netherlands Competition Authority (NMa). April 2010. [электронный ресурс]. <http://www.gap-projekt.de>.

Естественно, что в аэропорту это самый желанный пассажир, и за привлечение его и аналогичных грузов идет жесткая конкурентная борьба аэропортов.

Трансферный пассажир, прилетев в Москву из городов Западной Европы, США, стран Юго-Восточной Азии, неизбежно поразит на экономику не только аэропорта, но и города, пользуясь услугами городской инфраструктуры в аэропорту и вне его. Вместе с этим, это своеобразный пассажир. В отличие от местного, который прилетит в конечный пункт своего пути в любом случае, у трансферного почти всегда есть выбор. Поэтому в Москву он прилетит только в том случае, если пересадку здесь можно будет сделать быстрее и удобнее, чем в аэропортах других городов.

Конкуренция между московскими аэропортами — это, прежде всего, жесткая конкурентная борьба за привлечение именно такой категории пассажиров. На данный момент существует две противоположные позиции по отношению к эффективной роли конкуренции между аэропортами Москвы.

Первая говорит о необходимости объединения аэропортов в единый (с точки зрения управления) хаб для повышения внешней конкурентоспособности на мировом рынке. Вторая позиция предполагает развитие конкуренции между аэропортами Москвы.

И у тех, и у других есть свои аргументы поддержки. Например, если пассажир прилетел из Хабаровска в аэропорт Домодедово и ему надо лететь в Адлер из аэропорта Внуково, то этот пассажир с момента прибытия уже не нужен аэропорту Домодедово и не нужен аэропорту Внуково до момента его прибытия во Внуково. Пассажир с его багажом — ничей. Не будет же аэропорт Домодедово заботиться о будущем пассажире аэропорта Внуково, и наоборот.

Положение может измениться, когда пересадка авиапассажира станет возможна в одном аэропорту при наличии «стыковочных» волн авиарейсов и соответствующей

обработке багажа. Наиболее перспективным и конкурентоспособным аэропортом с точки зрения развития международного хаба, по оценкам экспертов, является Домодедово⁵.

Таким образом, формы конкуренции: «конкуренция за роль хаба между аэропортами и за транзитные транспортные потоки между хабами» и «конкуренция между аэропортами, находящимися в одном мегаполисе» для России тоже актуальны.

В целом, можно отметить, что в конкурентных условиях в той или иной степени находится каждый международный и региональный аэропорт.

В России, по оценкам компании «Авиационные стратегии и маркетинг», в конкурентной среде по зонам охвата аэропорта находятся около 50 аэропортов, в роли хаба — 11 международных узловых аэропортов и 25 внутрироссийских узловых аэропортов, в одном мегаполисе — максимум 3 аэропорта. Конкуренция между терминалами и конкуренция за право обеспечивать наземное обслуживание (хэндлинг) авиакомпаний присутствуют только в одном аэропорту — Шереметьево⁶. Но с развитием хэндлингового бизнеса в России количество таких аэропортов возрастет.

Таким образом, можно говорить, что конкуренция на рынке аэропортовых услуг присутствует, и задача государственной политики в отрасли — создание условий для ее развития. Развитие конкуренции в секторах конкурентных услуг, развитие неавиационных видов деятельности, использование маркетингового управления в деятельности современного аэропорта позволит не только повысить его экономи-

⁵ The economic market power of Amsterdam Airport Schiphol. Commissioned by the Netherlands Competition Authority (NMa). April 2010. [электронный ресурс]. <http://www.gap-projekt.de>.

⁶ Основные тенденции мирового развития авиаперевозок и прогноз авиаперевозок в МАУ до 2030 года [электронный ресурс]. <http://www.aex.ru/docs/2/2010/10/25/1194/>.

ческую эффективность, конкурентоспособность на рынке, но и привлекательность для частных инвестиций. Формируя сегодня корпоративные стратегии и стратегические планы, аэропортам необходимо учитывать развитие конкуренции и процессы глобализации.

Список литературы

1. Финансово-экономическое обоснование к предложению Росавиации от 03.03.2010. № АН1.14–727 «Об определении арендной платы за земли, занятые аэродромами и объектами ОВД» [электронный ресурс]. http://old.favt.ru/zip/fi_oz_01_10.pdf.
2. «Группа восьми» в цифрах 2006 года. Статистический сборник (официальное издание). / Статистика России. — М., 2006. — 123 с.
3. Международная организация гражданских аэропортов (ICAO): [электронный ресурс]. <http://www.icao.org/>.
4. The economic market power of Amsterdam Airport Schiphol. Commissioned by the Netherlands Competition Authority (NMa). April 2010. [электронный ресурс]. <http://www.gap-projekt.de/>.
5. Основные тенденции мирового развития авиаперевозок и прогноз авиаперевозок в МАУ до 2030 года [электронный ресурс]. <http://www.aex.ru/docs/2/2010/10/25/1194/>.
6. Гуцин А. В. Система контроля качества как эффективный инструмент конкурентоспособности российских аэропортов [электронный ресурс] // ACM Авиаационные стратегии и маркетинг [сайт] — М., 2009. URL: <http://www.aviafond.ru/docs/avias.ppt>.
7. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. №3. 2010.
8. Смирнова О. О. Нарушения антимонопольного законодательства на аэропортовых территориях: установление монопольно-высокой цены на услуги парковки // Современная конкуренция. № 1. 2010.

N. Yaroshevich, Doctoral Candidate of Chair «World economy», Ural State Economic University, Yekaterinburg, iarnat@mail.ru

THE COMPETITION IN THE MARKET OF AIRPORT SERVICES: FEATURES OF DEVELOPMENT AND FORMS OF EXISTENCE

Poor state of airport infrastructure in our country, implementing a policy of «open skies» air transport market in the world, actualizes the problem of finding effective mechanisms to enhance their market attractiveness. The competition can become such tool. The article gives classification of the airport services; select a segment in which competition can have positive spillover effects, analyzed in detail the forms of existence of competition in the market of airport services.

Key words: airport services, competition in the market of airport services, forms of competition in the market of airport services.

ОТ РЕДАКЦИИ

В 2010 году журнал «Современная конкуренция» объявил о проведении «Конкурса научных работ молодых ученых».

На конкурс было прислано 19 работ, написанных 30 авторами из следующих вузов:

1. МГУ им. М. В. Ломоносова;
2. Брянский государственный университет им. академика И. Г. Петровского;
3. СГАУ им. Н. И. Вавилова, г. Саратов;
4. Оренбургский государственный университет;
5. Московская финансово-промышленная академия;
6. Российский университет дружбы народов;
7. Филиал ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет» в г. Чебоксары;
8. Саратовский юридический институт МВД России;
9. СПбГУСЭ;
10. РЭУ им. Г. В. Плеханова;
11. ГОУ ВПО «Волжский государственный инженерно-педагогический университет»;
12. Пермский государственный технический университет;
13. ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»;
14. Санкт-Петербургский государственный университет;
15. МГОГИ;
16. Казанский кооперативный институт (филиал);
17. Санкт-Петербургский государственный университет;
18. ФГОУ ВПО «Орел ГАУ»;
19. Беловский институт (филиал) государственного образовательного учреждения «Кемеровский государственный университет»;
20. Донской государственный технический университет;
21. Уральский государственный экономический университет;
22. Ставропольский государственный университет.

Мы благодарим всех участников конкурса за предоставленные материалы.

Конкурсная комиссия редакции журнала рассмотрела все присланные работы и подвела итоги конкурса.

Лауреатами конкурса стали:

• **Смирнова Е. С.**, ассистент кафедры экономики и менеджмента в туризме и гостиничном хозяйстве филиала ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Чебоксары, за работу «Зарубежный опыт повышения конкурентоспособности и возможности его использования в российских условиях», опубликованную в №6 за 2010;

• **Писенко К. А.**, канд. юрид. наук, доцент кафедры административного и финансового права, РУДН, г. Москва, за работу «Правовые проблемы использования меры взыскания в бюджет незаконно полученного дохода в системе государственного антимонопольного контроля в Российской Федерации», опубликованную в №6 за 2010;

• **Темякова Т. В.**, ст. преподаватель кафедры Экономики, финансового права и таможенного дела Саратовского юридического института МВД России, г. Саратов, за работу «Анализ механизма ценовой конкуренции с позиций институциональной теории», опубликованную в №1 за 2011 год.

Победителем «Конкурса научных работ молодых ученых» стала **Гурнакова Л. Н.**, соискатель кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного университета, за работу «**Особенности антимонопольного регулирования кредитных организаций в России**», которая публикуется в настоящем номере.

Лауреаты конкурса будут награждены наградными грамотами, а победитель, помимо этого, получает годовую подписку на наш журнал.

Гурнакова Л. Н., соискатель кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного университета, победитель научного конкурса молодых ученых, Loverushka@inbox.ru



ОСОБЕННОСТИ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ

По мнению автора статьи, участник кредитного рынка не всегда злоупотребляет своим доминирующим положением и оказывает негативное влияние на рынок. Кроме того, в отношении финансовых институтов российским законодательством установлен более жесткий контроль над заключенными соглашениями. В статье рассматриваются два ключевых направления антимонопольной политики в отношении кредитных организаций, их особенности, а также ответственность за осуществление антиконкурентных действий на финансовом рынке.

Ключевые слова: особенности, кредитные организации, доминирующее положение, контроль за соглашениями, ответственность.

Введение

Кредитная организация — юридическое лицо, которое для извлечения прибыли как основной цели своей деятельности на основании специального разрешения (лицензии) Центрального банка Российской Федерации (Банка России) имеет право осуществлять банковские операции, предусмотренные настоящим Федеральным законом¹.

Основным органом, регулирующим деятельность кредитных организаций, согласно ст. 56 Федерального закона от 10.07.2002 № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)», является Банк России. Однако кредитные организации ис-

пытывают на себе воздействие также иных государственных и негосударственных органов по отдельным вопросам их деятельности, связанных с выполнением обязанностей по противодействию легализации преступных доходов и финансированию терроризма (Федеральная служба по финансовому мониторингу — ФСФМ), деятельности в качестве профессиональных участников рынка ценных бумаг (Федеральная служба по финансовым рынкам — ФСФР), защите конкуренции на рынке финансовых услуг (Федеральная антимонопольная служба — ФАС России) и других.

Базовым документом, определяющим основы антимонопольной политики на финансовом рынке в России, в настоящее время является Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее — Закон о защите конкуренции). Антимонопольное регулирование осуществляется также

¹ См. статью 1 Федерального закона от 02.12.1990 № 395-1 (ред. от 15.11.2010, с изм. от 07.02.2011) «О банках и банковской деятельности».

в соответствии с иными нормативно-правовыми актами, в том числе Постановлениями Правительства и Приказами ФАС России.

Цель настоящего исследования — определение основных особенностей антимонопольного регулирования кредитных организаций в России путем рассмотрения двух ключевых направлений антимонопольной политики, предусматривающих:

1) пресечение злоупотреблений со стороны кредитных организаций, занимающих доминирующее положение;

2) контроль за соглашениями кредитных организаций.

Важным также является рассмотрение вопроса ответственности кредитных организаций за осуществляемые антиконкурентные действия на финансовом рынке.

Тема исследования достаточно актуальна в связи с постоянными изменениями антимонопольного законодательства при сравнительно недолгом его существовании (с 1991 года). Кроме того, зная основные особенности и исполняя антимонопольные нормы, кредитные организации в будущем смогут предотвращать наложение на них оборотных и административных штрафов, предусмотренных за нарушения конкурентных законов.

Немногочисленные опубликованные в данной области работы подчеркивают актуальность исследования.

Анализируемым объектом являются охранительные правоотношения в сфере антимонопольного регулирования, возникающие между государством (в лице антимонопольных органов) и кредитными организациями в связи с вступлением последних во взаимоотношения с иными финансовыми организациями или потребителями услуг.

Пресечение злоупотреблений со стороны кредитных организаций, занимающих доминирующее положение

Конкуренция на кредитном рынке может оказаться под угрозой, если рычаги эконо-

мического воздействия на рынок кредитования будут сконцентрированы в руках одного или нескольких финансовых институтов. Зная состояние рынка, антимонопольные органы осуществляют воздействие на отдельные хозяйствующие субъекты, позволяя избежать злоупотребления со стороны крупных банков. Кроме этого, государственный контроль соглашений является одним из приоритетных направлений работы антимонопольных органов не только в России, но и в зарубежных странах. В связи с этим рассмотрение вопросов определения рыночных долей участников, их доминирования на кредитном рынке, и контроль за соглашениями кредитных организаций — достаточно актуальные задачи современной российской антимонопольной практики.

Политика, направленная на ограничение монопольной власти участников рынка, использует понятие доминирующего положения компании. Доминирующее положение не рассматривается законодательством в качестве правонарушения и служит лишь одним из необходимых (но не достаточных) условий привлечения организаций к ответственности за нарушение российского антимонопольного законодательства.

Злоупотребление доминирующим положением, в свою очередь, может подразумевать широкий диапазон действий, в том числе²: 1) установление необоснованно высокой или низкой цены финансовой услуги; 2) навязывание контрагенту невыгодных условий договора; 3) необоснованное сокращение или прекращение оказания финансовой услуги; 4) необоснованный отказ либо уклонение от заключения договора с отдельными покупателями; 5) необоснованное установление различных цен (тарифов) на одни и те же финансовые услуги; 6) создание дискриминационных условий; 7) создание препятствий для доступа на рынок другим хозяйствующим субъектам.

² См. статью 10 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Грамматическое толкование термина «доминирующее положение (доминирование)» с использованием словарей русского языка позволяет выявить главное его значение — отразить свойство преобладания или господства чего-либо над чем-либо. Аналогичное значение он имеет и в других языках: в английском — *dominance*³, в немецком — *beherrschung*⁴, во французском — *la domination*⁵.

В России доминирующее положение кредитных организаций на рынке финансовых услуг определяется на основании правил ч. 1 и 7 ст. 5 Закона о защите конкуренции, положения которых развиваются в Постановлении Правительства РФ от 26.06.2007 № 409. Прежде всего, доля кредитной организации должна превышать 10% на единственном в Российской Федерации товарном рынке либо 20% на региональном рынке и в течение длительного периода времени (не менее 1 года) увеличиваться и (или) неизменно превышать 10%.

Однако, для того чтобы установить факт доминирования на рынке, необходимо определить предметные (качественные и количественные) показатели доминирования⁶.

Качественным критерием служит наличие у хозяйствующего субъекта рыночной власти (*market power*)⁷, которая носит не абсолютный, а относительный характер и определяется применительно к конкретному рынку (по принципу «нет конкретного рын-

ка — нет доминирования»⁸), имеющему свои границы: продуктовые и географические.

Определение продуктового рынка заключается в определении вида невзаимозаменяемой для потребителей и исполнителей банковской услуги — банковской операции (сделки), осуществляемой кредитной организацией в соответствии со ст. 5 Федерального закона от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности» (далее — Закон «О банках и банковской деятельности») и отражаемой в соответствии с правилами ведения бухгалтерского учета в кредитных организациях на отдельном счете либо группе счетов, сгруппированных по признаку экономической очередности и (или) банковских операций (сделок), рассматриваемых в совокупности.

Закон «О банках и банковской деятельности» выделил два вида банковской деятельности: операции и сделки.

Банковские операции — безусловные обязательства с фиксированной суммой долга перед юридическими и физическими лицами⁹. Операции, относящиеся к таковым, определены в ст. 5 Закона «О банках и банковской деятельности». Их может осуществлять только кредитная организация, имеющая лицензию, что и определяет круг ближайших конкурентов для каждого коммерческого банка.

Банковские сделки — сделки, которые могут осуществлять (наряду с банковскими операциями) банки и другие кредитные организации¹⁰. Их перечень также определен банковским законодательством¹¹.

³ Longman dictionary of contemporary English. L., 2007. P. 400.

⁴ Duden. Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim, 2003. S. 250.

⁵ Le petit Larousse illustre. Paris, 2006. P. 376.

⁶ Тотьев К. Ю. Критерии доминирующего положения: отечественная практика применения на фоне зарубежного опыта // Закон, 2008, № 2. С. 147.

⁷ В отечественной практике распространено еще одно название указанной ситуации — рыночный потенциал.

⁸ Gavalda Ch., Parleani G. Droit des affaires de l'Union européenne. Paris, 2006. P. 373.

⁹ Саттарова Н. А. Роль и место коммерческих банков в системе финансово-правовой ответственности // «Банковское право», 2005, № 4. С. 3.

¹⁰ Юридический словарь (режим доступа <http://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/13166>).

¹¹ См. статью 5 Федерального закона от 02.12.1990 № 395-1 (ред. от 15.11.2010, с изм. от 07.02.2011) «О банках и банковской деятельности».

С учетом большого разнообразия банковских операций и сделок при оценке конкурентной среды и определении доли участников кредитного рынка, следует выделить услуги, которые оказывают исключительно кредитные организации, и подпадающие под определение финансовой услуги, сформулированное в ст. 4 Закона «О защите конкуренции». В этом случае продуктовые границы рынка банковских услуг могут определяться наличием двух основных видов исключительно банковской деятельности — привлечение вкладов и кредитование клиентов.

В целом, в соответствии с имеющимися нормативными установками, **продуктовые границы кредитного рынка** можно сегментировать следующим образом:

- **рынок кредитных услуг** — предоставление кредита в денежной форме и косвенное кредитование: лизинг, форфейтинг, учет векселей, выдача поручительств, гарантий;
- **рынок депозитных услуг** — прием денежных средств на депозитные счета (в узком смысле), в более широком смысле данные услуги связаны с размещением денежных средств клиентов (рынок инвестиционных услуг, к которому относятся и услуги по обслуживанию движения ценных бумаг);
- **прочие рынки** (расчетно-кассовые, трастовые, консультационные и иные операции и сделки из перечня ст. 5 Закона «О банках и банковской деятельности» (не перечисленные выше).

В основе сегментации рынка может лежать характер банковских услуг (кредитные, депозитные, прочие) или, возможно, разделение по клиентурному признаку (юридические и физические лица, корпорации, банки-корреспонденты, государственные органы).

Определение **географического рынка** банковских услуг заключается в определении места предоставления финансовой услуги потребителям на территории Российской Федерации или ее части. Граница регионального рынка финансовой услуги оп-

ределяется исходя из сферы деятельности финансовых организаций на территории субъекта РФ, граница федерального рынка — исходя из сферы деятельности на территории Российской Федерации.

В антимонопольном законодательстве применительно к кредитному рынку используется следующий подход при определении географических границ регионального и федерального рынка. В случае, если кредитная организация осуществляет свою деятельность на территории двух или более субъектов РФ, считается, что организация работает на федеральном рынке финансовых услуг.

Необходимо также выявить конкурентов, предоставляющих услуги в продуктовых границах рынка, потенциальную возможность входа на данный продуктовый и географический рынок других организаций и потребителей.

Емкость рынка и доля организации определяются в пределах выявленных продуктовых и географических границ рынка, составов клиентов (потребителей) и конкурентов.

Емкость рынка может быть определена как сумма объема (оборота) услуг, осуществляемых всеми организациями за определенный период¹²:

$$V_{fr} = \sum_{i=1}^n V_i,$$

где V_{fr} — емкость рынка банковских услуг; V_i — объем банковских услуг i -ой кредитной организации; $i = 1, 2, \dots, n$ — количество кредитных организаций, действующих на рынке банковских услуг.

Доля каждой кредитной организации на рассматриваемом рынке банковских ус-

¹² См. пункт 2.5.3 Методических рекомендаций по порядку проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на рынке финансовых услуг, утвержденных Приказом МАП РФ от 31.03.2003 № 86 (ред. от 29.08.2003).

луг определяется как процентное отношение оказанных Банком услуг определенного вида к общей емкости рынка¹³:

$$D_i = \frac{V_i}{V_{fr}} \cdot 100\%.$$

Для оценки уровня экономической концентрации рынка используются, как правило, следующие показатели:

а) **коэффициент концентрации рынка (CR_n)**, который рассчитывается как процентное отношение объема услуг, оказываемых определенным числом крупнейших участников рынка услуг, к общей емкости данного рынка¹⁴:

$$CR_n = \frac{V_1 + V_2 + \dots + V_n}{V_{fr}} \cdot 100\%,$$

где $V_1 + V_2 + \dots + V_n$ — объем финансовых услуг n крупнейших участниками рынка финансовых услуг;

Как правило, определяется для трех самых крупных участников рынка.

б) **индекс концентрации рынка Герфиндаля-Гиршмана (HNI)**, который рассчитывается возведением в квадрат процентной доли на рынке каждого участника и суммированием полученных результатов¹⁵:

$$HNI = D_1^2 + D_2^2 + \dots + D_m^2,$$

где D_i — доля на рынке i -го участника, выраженная в процентах; $i = 1, 2, \dots, m$.

В настоящем исследовании кредитный рынок сегментирован на рынок кредитных услуг и депозитных услуг без учета деления на группы потребителей. Общее количество исследованных кредитных организаций,

расположенных в географических границах Санкт-Петербурга за период 2009 года — 151 организация. Результаты приведены в таблице 1

В зависимости от значений показателей концентрации рынок может быть признан высоко-, умеренно- или низкоконтентрированным¹⁶:

- высококонтентрированные рынки: при $70\% < CR_3 < 100\%$; $1800 < HNI < 10000$;
- умеренноконтентрированные рынки: при $35\% < CR_3 < 70\%$; $800 < HNI < 1800$;
- низкоконтентрированные рынки: при $CR_3 < 35\%$; $HNI < 800$.

Исходя из величин показателей концентрации:

- рынок депозитных услуг ($35\% < \mathbf{54,7} < 70\%$ и $800 < \mathbf{1233} < 1800$);
- рынок кредитных услуг ($35\% < \mathbf{53,4} < 70\%$ и $800 < \mathbf{1080} < 1800$)

в соответствии с принятыми методиками относятся к типу умеренно концентрированных. Следует отметить, что Северо-Западный банк Сбербанка России, группа банков ВТБ, ОАО «Банк «Санкт-Петербург» образуют тройку лидеров как по депозитам и иным привлеченным средствам, так и по выданным кредитам.

На основании полученных характеристик рынка делаются выводы о состоянии и перспективах развития конкуренции, о целесообразности и формах государственного воздействия на рынок. Результатом исследования является предложение следующих рекомендаций Управлению Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу по отношению к рынку кредитования Санкт-Петербурга:

- контроль за рыночным поведением кредитных организаций, занимающих доминирующее положение (СЗ Банк Сбербанка России¹⁷);

¹³ См. пункт 2.5.5 Методических рекомендаций по порядку проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на рынке финансовых услуг, утвержденных Приказом МАП РФ от 31.03.2003 №86 (ред. от 29.08.2003).

¹⁴ См. пункт 2.6.1 там же.

¹⁵ См. пункт 2.6.1 там же.

¹⁶ См. пункт 2.6.4 там же.

¹⁷ Доминирующее положение установлено на основании условий Постановления Правительства РФ от 26.06.2007 № 409.

Таблица 1

Расчет рыночной доли участников кредитного рынка

№ п\п	Наименование банка	Сегментация кредитного рынка (2009 год)	
		Депозитные услуги	Кредитные услуги
		%	%
1	Северо-Западный банк Сбербанка России	24,1	20,6
2	Группа Банков ВТБ	18	18,7
3	ОАО «Банк «Санкт-Петербург»	12,6	14,1
4	ОАО ИБ «КИТ Финанс»	9,4	3,2
5	ОАО «Банк «Петровский»	6,5	5,9
6–151	Остальные кредитные организации Санкт-Петербурга	29,4	37,5
Емкость рынка $V_{\text{г}}$		100	100
CR_3		54,7	53,4
HHI		1233	1080

Источник: Отчетности кредитных организаций (<http://www.banki.ru>), Бюллетень Ассоциации банков Северо-Запада №68, 4 квартал 2009.

• при выявлении злоупотреблений СЗ Банком Сбербанка России своим доминирующим положением, СПб УФАС России следует возбуждать дела о нарушении антимонопольного законодательства, предупреждать и пресекать данные действия банка.

Применительно к кредитным организациям, закон в качестве особой формы злоупотребления доминирующим положением выделяет установление необоснованно высокой или необоснованно низкой цены финансовой услуги¹⁸. В 2009–2010 гг. в Управление Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу поступали жалобы на действия СЗ Банка Сбербанка России о взимании высокого комиссионного вознаграждения при переводе денежных средств (например, комиссия 30 руб. при оплате суммы 10 руб.). Однако, для того чтобы сказать, что

введение минимальной комиссии в размере 30 руб. является злоупотреблением доминирующим положением, Санкт-Петербургское УФАС России исследовало размеры комиссий других банков, не занимающих доминирующего положения. В результате было установлено, что размер минимального комиссионного вознаграждения, удерживаемого с физического лица при перечислении наличных денежных средств, в других банках составлял от 10 до 100 рублей¹⁹. Таким образом, антимонопольный орган Санкт-Петербурга не выявил злоупотреблений СЗ Банком Сбербанка России своим доминирующим положением.

Претензии антимонопольной службы по поводу злоупотребления доминирующим положением были предъявлены Сбербанку в Ярославской области. За предоставление денежных средств по кредитному дого-

¹⁸ См. пункт 7 ч. 1 ст. 10 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

¹⁹ См. <http://spb.fas.gov.ru/>.

вору заемщику необходимо было заплатить комиссию 4%, которая вычиталась из суммы займа (например, 12 тыс. руб. при кредите 300 тыс. руб.), что фактически уменьшало размер выдаваемого кредита, однако банк взыскивал проценты с заемщика за использование банковских средств от полной суммы кредитного договора. Антимонопольный орган возбудил дело в отношении банка за злоупотребление доминирующим положением на рынке кредитования физических лиц в регионе, комиссии по кредитам за предоставления денежных средств были отменены²⁰.

Перечисленные выше примеры свидетельствуют о том, что с точки зрения антимонопольной практики многие случаи возможного доминирования на кредитном рынке не имеют однозначной оценки. Это означает, что, занимая доминирующее положение на рынке, кредитная организация не всегда им злоупотребляет и оказывает негативное влияние на рынок. В практике российского антимонопольного органа учитывается величина доли на релевантном рынке предполагаемого доминанта по сравнению с его конкурентами, стабильность такой доли, фактические и юридические возможности участников группы лиц (если доминирует не один субъект, а несколько взаимосвязанных субъектов), развитость филиальной сети доминанта²¹. Все эти факторы объединяет одно общее свойство — их прямое влияние на структуру рынка и уровень концентрации конкуренции на нем.

Контроль за соглашениями кредитных организаций

В отношении финансовых организаций российским законодательством установлен более жесткий в сравнении с другими хозяй-

ствующими субъектами контроль за соглашениями, ограничивающими конкуренцию.

Закон «О защите конкуренции» предполагает осуществление инициативного и обязательного антимонопольного контроля (в уведомительном порядке) за ограничивающими конкуренцию соглашениями хозяйствующих субъектов (например, заключение соглашения между кредитной и страховой организациями). Первый вид контроля осуществляется по инициативе хозяйствующих субъектов, имеющих намерение достичь соглашения, которое может быть признано допустимым в соответствии с Законом, путем направления в антимонопольный орган заявления о проверке соответствия проекта соглашения требованиям антимонопольного законодательства²². Второй вид контроля обращен к финансовым организациям, обязанным направлять в федеральный антимонопольный орган уведомления о заключенных соглашениях²³. Процедура обязательного антимонопольного контроля заключается в том, что участники сделок, исполнение которых может повлиять на конкуренцию, направляют в антимонопольные органы в течение 15 дней²⁴ уведомления о заключенных соглашениях. Антимонопольные органы исследуют данные соглашения на предмет соблюдения требований антимонопольного законодательства.

В случаях слияния, присоединения, создания и осуществления сделок, при превышении пороговых значений стоимости активов кредитных организаций (установлены Постановлением Правительства Российской Федерации от 30.05.2007 № 335 «Об установлении величин активов кредитных орга-

²⁰ См. <http://yaroslavl.fas.gov.ru/>.

²¹ В частности, совокупность всех этих факторов повлияла на выводы антимонопольного органа и арбитражного суда по делу № 105/227-05, связанному с доминированием на рынке цемента в 2004 году.

²² Данный вид контроля установлен ч. 1 ст. 35 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

²³ Обязанность установлена ч. 9 ст. 35 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

²⁴ См. часть 12 ст. 35 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

низаций и совокупной доли кредитных организаций на товарном рынке в целях осуществления антимонопольного контроля» (далее — Постановление № 335), кредитная организация обязана подавать ходатайство для получения предварительного согласия антимонопольного органа. Например, при слиянии или присоединении кредитных организаций, если суммарная стоимость их активов превышает величину 33 млрд рублей, установленную Правительством Российской Федерации по согласованию с Центральным банком. По результатам рассмотрения поданного ходатайства антимонопольный орган принимает одно из решений²⁵. Если сделка не приводит к ограничению конкуренции, антимонопольный орган удовлетворяет ходатайство кредитной организации. Оно также может быть удовлетворено, но с выдачей предписания об осуществлении действий, направленных на обеспечение конкуренции. При необходимости получения дополнительных материалов или сведений по рассматриваемому ходатайству, антимонопольная служба принимает решение о продлении срока рассмотрения ходатайства. Третий вариант — это отказ в удовлетворении, в случае, если действия приводят к ограничению конкуренции, либо организация представила недостоверную информацию.

В обязанность кредитных учреждений при заключении соглашений с финансовыми организациями или государственными органами входит подача уведомления в соответствии с ч. 9 ст. 35 Закона «О защите конкуренции» по форме, установленной Приказом ФАС России от 25.06.2007 № 184 «Об утверждении формы уведомления о соглашении

финансовой организации». При выявлении в таких соглашениях признаков нарушения положений конкурентного законодательства антимонопольный орган возбуждает дело.

Управлением Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу в 2008 году рассмотрено 17 ходатайств и 8 уведомлений, в 2009 году — 10 ходатайств и 2 уведомления о сделках с участием (в отношении) финансовых организаций в соответствии со статьями 27, 29, 30 Закона «О защите конкуренции». Наибольшее число сделок в 2009 году было связано с приобретением физическими лицами акций (долей в уставном капитале) кредитных организаций (4 ходатайства). Уведомлений о соглашениях финансовых организаций Санкт-Петербургским УФАС России в 2009 г. было рассмотрено 209 (в 2008 году — 2080 уведомлений)²⁶. В 2010 тенденция роста числа уведомлений не наблюдалась. Представляется, что существенное сокращение числа уведомлений связано с принятием и введением в действие Федерального закона от 08.11.2008 № 195 «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции». Например, до вступления изменений в силу кредитная организация сообщала о взаимодействии с автосалонами и иными нефинансовыми институтами. В настоящее же время перечень исключений, освобождающий финансовые организации от уведомления о заключенном соглашении, значительно расширен. Влияние на сокращение числа ходатайств и уведомлений также оказали внесенные в Постановление № 335 в 2009–2010 гг. изменения. Если при слиянии, присоединении кредитных организаций в мае 2009 года для подачи ходатайства необходимо было, чтобы суммарная стоимость активов превышала 14 млрд рублей, то в июне 2010 — 33 млрд рублей; стоимость активов кредитной организации, акции (доли) и (или) имущество которой вносятся в качестве вклада в уставный капитал создаваемой коммерческой организации, при превышении кото-

²⁵ Варианты решений антимонопольного органа при рассмотрении ходатайств хозяйствующих субъектов установлены п. 3.37 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по согласованию создания и реорганизации коммерческих организаций в случаях, установленных антимонопольным законодательством Российской Федерации, утвержденного Приказом ФАС РФ от 20.09.2007 № 293.

²⁶ См. <http://spb.fas.gov.ru/>.

рых необходимо подавать ходатайство в антимонопольный орган, в мае 2009 составили 4 млрд рублей, в июне 2010 — 33 млрд рублей. Величина стоимости активов кредитной организации для подачи уведомления в соответствии с ч. 9 ст. 35 ФЗ «О защите конкуренции» составляла 300 млрд рублей и достигла в июне 2010 года 390 млрд рублей.

В ближайшем будущем ожидается принятие нового третьего антимонопольного пакета. Он коснется и финансовых организаций. Во-первых, будет изменен и расширен перечень документов, необходимых при подаче уведомления или ходатайства о сделках и иных действиях, подлежащих государственному контролю. Во-вторых, у антимонопольного органа появится право отменить ранее принятое решение о соответствии проекта соглашения финансовых организаций требованиям антимонопольного законодательства в случае изменения доли рынка участников соглашения или при невыполнении участниками соглашения его условий.

В 2009–2010 гг. предметом большинства рассмотренных Санкт-Петербургским УФАС России соглашений, заключенных между кредитными и страховыми организациями, была организация взаимодействия сторон по привлечению клиентов, страхованию имущества, переданного в залог банку, при предоставлении заемщику кредита.

Одним из нарушений антимонопольного законодательства в данном случае было включение в договор условий страхования риска смерти и утраты трудоспособности для заемщиков, получающих кредит. Однако, в соответствии с нормами Гражданского Кодекса, данная обязанность не может быть возложена на гражданина по закону. Антимонопольной службой Санкт-Петербурга было возбуждено дело против ООО «Первый Чешско-Российский банк» и ОСаО «Ингосстрах» за подобные нарушения.

Предметом договора являлось взаимодействие сторон при Страховании Страховщиком имущественных интересов физических лиц (Заемщиков), получающих жилищный

ипотечный кредит в рамках программы ипотечного жилищного кредитования, осуществляемой Банком. При этом Заемщик обязан был заключить со Страховщиком договор страхования рисков смерти и утраты трудоспособности Страхователя и иных лиц (застрахованных Созаемщиков). Однако, в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации, страхование жизни или здоровья не может быть возложено на гражданина по закону. В случае если у него находится заложенное имущество, он обязан застраховать его от рисков утраты и повреждения. Иных видов страхования от Заемщика не требуется. Рассмотрев дело, возбужденное против Банка и страховой, Комиссия пришла к выводу, что требование страховать иные риски, чем риск утраты или повреждения заложенного имущества, может привести к навязыванию Заемщику условий договора, невыгодных для него и не относящихся к предмету договора. Однако предписания сторонам не выдавалось в связи с добровольным устранением нарушения.

Другим противоречащим антимонопольному законодательству условием получения кредита было страхование имущественных интересов заемщиков в течение всего срока, на который предоставляется кредит, а также в течение месяца, следующего за сроком окончания возврата кредита. Данное требование содержалось в заключенных договорах о сотрудничестве между кредитными и страховыми организациями, поэтому являлось одним из условий получения кредита.

Как пример, можно привести дело Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу, возбужденное в отношении ООО «Страховая компания «Согласие» и ОАО «Промышленно-строительный банк» (в настоящее время — ОАО «Банк ВТБ Северо-Запад»).

Предметом договора о сотрудничестве между данными финансовыми организациями являлась организация взаимодействия при страховании имущественных и иных интересов физических лиц, получающих

в Банке целевые кредиты на приобретение автотранспорта на основании кредитных договоров, заключаемых банком с Заемщиками (кредитные договоры).

В соответствии с договором, страхование осуществлялось по следующим видам страхования:

- страхование автотранспорта, приобретаемого на основании Кредитного договора, на полную стоимость от рисков «хищение», «ущерб»;
- страхование гражданской ответственности перед третьими лицами Заемщиков — владельцев автотранспорта или других лиц, допущенных к управлению приобретенного на основании кредитного договора автотранспорта;
- иное по договоренности сторон.

Также было установлено, что страхование рисков по каждому автотранспортному средству должно осуществляться в течение всего срока, на который предоставляется кредит по кредитному договору, а также в течение одного месяца, следующего за сроком окончания возврата кредита.

Таким образом, страхование имущественных и иных интересов физических лиц, указанных в договоре о сотрудничестве, носило обязательный характер для заемщиков ОАО «ВТБ Северо-Запад» при получении кредита на приобретение автотранспорта.

Частью 1 статьи 10 Федерального закона от 25.04.2002 № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» предусмотрено, что срок действия договора обязательного страхования составляет один год, за исключением случаев, для которых указанной статьей предусмотрены иные сроки действия такого договора.

Требование об увеличении срока страхования по сравнению со сроком кредитования на один месяц могло быть для заемщика невыгодным, поскольку увеличивало его расходы на страхование, а также период исполнения обязательств по кредиту перед ОАО «Банк ВТБ Северо-Запад».

В соответствии с п. 5 ч. 1 ст. 11 Федерального закона «О защите конкуренции» запрещаются соглашения между хозяйствующими субъектами или согласованные действия хозяйствующих субъектов на товарном рынке, если такие соглашения или согласованные действия приводят или могут привести к навязыванию контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора.

Комиссия УФАС пришла к выводу, что положение договора, заключенного между ООО «Страховая компания «Согласие» и ОАО «Банк ВТБ Северо-Запад» в рамках страхования имущественных и иных интересов физических лиц, получающих целевые кредиты на приобретение автотранспорта, нарушает п. 5 ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции.

Учитывая то обстоятельство, что ООО «Страховая компания «Согласие» и ОАО «Банк ВТБ Северо-Запад» добровольно расторгли договор о сотрудничестве, Комиссия пришла к выводу об отсутствии оснований для выдачи предписания.

Таким образом, антимонопольный орган посчитал, что увеличение срока страхования по сравнению со сроком кредитования на один месяц являлось для заемщика невыгодным, поскольку увеличивало его расходы на страхование, а также период исполнения обязательств.

В 2009 году в целях защиты конкуренции, а также регулирования соглашений, заключенных между кредитными и страховыми организациями, Правительством Российской Федерации было принято Постановление от 30.04.2009 № 386 «О случаях допустимости соглашений между кредитными и страховыми организациями» (далее — Постановление № 386). В этом постановлении указано, что соглашения являются допустимыми, если не предусматривают обязанность заемщика заключать договор страхования на срок, равный сроку кредита (при страховании свыше одного года), не имеют ограничений в отношении размера страховой суммы, не со-

держат требование о страховании иных рисков, чем риск утраты или повреждения заложенного имущества, и иные условия. В целях обеспечения конкуренции соглашение должно содержать положение, согласно которому кредитная организация обязана принимать страховой полис (договор страхования) любой страховой организации, выбранной заемщиком, при условии соответствия требованиям кредитной организации.

В декабре 2010 года в Постановление №386 были внесены изменения, в соответствии с которыми оно стало распространяться на соглашения, касающиеся страхования при предоставлении ипотечных кредитов. Кроме того, Постановление «разрешает» в рамках программ ипотечного кредитования заключать договоры страхования на срок, равный сроку кредитования, если условиями договора страхования предусмотрена возможность внесения страховой премии в рассрочку. Также предусматривается возможность устанавливать в требованиях к условиям предоставления страховой услуги ограничение в отношении размера страховой суммы, если она определяется от остатка задолженности по кредиту и устанавливаются в качестве недопустимых условия соглашения, предусматривающие обязанность страховщиков размещать денежные средства на депозитах и в ценные бумаги кредитной организации, поддерживать остатки средств на счетах в кредитной организации в определенном размере, а также поддерживать обороты средств по расчетным счетам в кредитной организации в определенном размере²⁷.

Исходя из практики Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу²⁸, чаще всего заемщики обращаются в антимонопольный орган спустя некоторое время (иногда и через несколько лет)

после заключения договора страхования, включающего невыгодные условия. Это является следствием недостаточной информационной прозрачности деятельности кредитных организаций относительно сотрудничества со страховыми компаниями, предоставляющими услуги по страхованию рисков заемщиков.

Представляется, что в данном случае кредитным организациям может быть предложена рекомендация открыто и доступно сообщать потребителям о предоставляемых услугах, публиковать на сайтах, информационных стендах полные и достоверные сведения о выдаваемых кредитах и партнерах организации.

Ответственность кредитных организаций

За заключение подобного рода соглашений финансовые организации несут ответственность в соответствии со ст. 14.32 Кодекса об административных правонарушениях РФ. Финансовые институты подвергаются ответственности даже в случаях добровольного устранения нарушений в ходе рассмотрения дела, при этом материалы передаются должностному лицу для решения вопроса об административном производстве. Избежать штрафа возможно, лишь заявив об этом добровольно до начала процедуры возбуждения антимонопольного дела. Так, в 2009–2010 гг. ряд кредитных и страховых организаций обращались по данному вопросу в ФАС России. Например, Сбербанк России заключил антиконкурентные соглашения с 43 страховыми компаниями, позже расторгнув их и заявив об этом добровольно, поэтому был освобожден от ответственности в соответствии со ст. 14.32 КоАП РФ (дело № 1 11/184-09²⁹).

За нарушения антимонопольного законодательства, невыполнение действий, предусмотренных решением или предписанием антимонопольного органа в установленный срок, непредоставление информации по за-

²⁷ Постановление Правительства Российской Федерации от 30.04.2009 № 386 (ред. от 03.12.2010) «О случаях допустимости соглашений между кредитными и страховыми организациями».

²⁸ См. <http://spb.fas.gov.ru/>.

²⁹ См. <http://fas.gov.ru/>.

просу антимонопольного органа ответственность установлена Главой 19 Кодекса об административных правонарушениях. Однако подобные нарушения среди кредитных организаций не являются частыми, что подчеркивает важность и авторитет антимонопольного органа как контролирующего звена на финансовых рынках.

Заключение

В заключение отметим основные особенности антимонопольного регулирования кредитных организаций.

Во-первых, необходимо выделить два ключевых направления антимонопольной политики: пресечение злоупотреблений со стороны кредитных организаций, занимающих доминирующее положение, и контроль за соглашениями кредитных организаций. Существует специальная методика выявления рыночных долей кредитных организаций, в том числе установление доминирующего положения хозяйствующего субъекта. Однако участник кредитного рынка не всегда злоупотребляет своим доминирующим положением и оказывает негативное влияние на рынок. В случаях нарушения конкурентного законодательства антимонопольные органы возбуждают дела в отношении нарушителей и пресекают незаконные действия.

Особенностью антимонопольного регулирования соглашений кредитных организаций является осуществление инициативного и обязательного антимонопольного контроля (в уведомительном порядке), а также рассмотрение ходатайств участников кредитного рынка в случаях слияния, присоединения, создания, осуществления сделок с акциями (долями), активами или правами кредитной организации. При выявлении нарушений антимонопольный орган возбуждает и рассматривает дела о нарушении антимонопольного законодательства, выдает обязательные для исполнения предписания, привлекает к ответственности, осуществляет иные действия в рамках закона, на-

правленные на защиту конкуренции. Таким образом, антимонопольное регулирование кредитных организаций является важным инструментом защиты конкуренции на кредитном рынке, обеспечивает непосредственное и оперативное воздействие на угрозы ограничения конкуренции, а также предупреждает их возникновение.

Список литературы

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (принят ГД ФС РФ 20.12.2001) (ред. от 07.02.2011).
2. *Моисеев С. Р.* Реалии монополистической конкуренции в российском банковском секторе // Современная конкуренция. № 1. 2007.
3. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 (ред. от 15.11.2010, с изм. от 07.02.2011) «О банках и банковской деятельности (Собрание законодательства РФ, 05.02.1996, № 6, ст. 492).
4. Федеральный закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ (ред. 07.02.2011) «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» (принят ГД ФС РФ 27.06.2002) (Собрание законодательства РФ, 15.07.2002, № 28, ст. 2790).
5. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 01.03.2011) «О защите конкуренции» (принят ГД ФС РФ 08.07.2006) (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 31 (ч. 1), ст. 3434).
6. Федеральный закон от 08.11.2008 № 195-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» (принят ГД ФС РФ 17.10.2008) (Собрание законодательства РФ, 10.11.2008, № 45, ст. 5141).
7. Приказ МАП РФ от 31.03.2003 № 86 (ред. от 29.08.2003) «Об утверждении Методических рекомендаций» (вместе с «Методическими рекомендациями по порядку проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на рынке финансовых услуг») (Вестник МАП РФ, № 2, 2003, Методические рекомендации).
8. Постановление Правительства Российской Федерации от 30.05.2007 № 335 (ред. от 01.06.2010) «Об установлении величин активов кредитных организаций и совокупной доли кредитных организаций на товарном рынке в целях осуществ-

- вления антимонопольного контроля» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2007, № 23, ст. 2800).
9. Постановление Правительства Российской Федерации от 30.04.2009 № 386 (ред. от 03.12.2010) «О случаях допустимости соглашений между кредитными и страховыми организациями» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2009, № 19, ст. 2343).
 10. Приказ ФАС России от 18.06.2007 № 168 «Об утверждении перечня документов и сведений, представляемых в антимонопольный орган при представлении заявления хозяйствующими субъектами, имеющими намерение заключить соглашение» (зарегистрирован в Минюсте России 13.07.2007, № 9834) (Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти, № 31, 30.07.2007).
 11. Приказ ФАС России от 25.06.2007 № 184 (ред. от 04.02.2009) «Об утверждении формы уведомления о соглашении финансовой организации» (зарегистрирован в Минюсте России 30.07.2007, № 9926) (Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти, № 171, 08.08.2007).
 12. Приказ ФАС РФ от 20.09.2007 № 293 (ред. от 06.02.2008) «Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по согласованию создания и реорганизации коммерческих организаций в случаях, установленных антимонопольным законодательством Российской Федерации» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 19.10.2007 № 10364) (Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти», 07.04.2008).
 13. Приказ ФАС России от 31.10.2007 № 356 «Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по осуществлению контроля за соответствием антимонопольному законодательству ограничивающих конкуренцию соглашений хозяйствующих субъектов» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 30.11.2007, № 10584) (Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти, № 11, 17.03.2008).
 14. Саттарова Н. А. Роль и место коммерческих банков в системе финансово-правовой ответственности // «Банковское право», 2005, № 4. с. 1–6.
 15. Тотьев К. Ю. Критерии доминирующего положения: отечественная практика применения на фоне зарубежного опыта // Закон, 2008, № 2. с. 147–154.
 16. Чумаченко А. А. Слияния и поглощения как фактор конкуренции в российском банковском секторе // Современная конкуренция. № 5. 2007.
 17. Бюллетень Ассоциации банков Северо-Запада № 68, 4 квартал 2009.
 18. Longman dictionary of contemporary English. L., 2007. P. 400.
 19. Duden. Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim, 2003. S. 250.
 20. Le petit Larousse illustre. Paris, 2006. P. 376.
 21. Информационный портал <http://www.banki.ru/>.
 22. Официальный сайт ФАС России <http://fas.gov.ru/>.
 23. Официальный сайт Санкт-Петербургского УФАС России <http://spb.fas.gov.ru/>.
 24. Официальный сайт Ярославского УФАС России <http://yaroslavl.fas.gov.ru/>.
 25. Официальный сайт словарей и энциклопедий <http://dic.academic.ru/>.

L. Gurnakova, Post-graduate Student of St.-Petersburg State University, Loverushka@inbox.ru

FEATURES OF ANTIMONOPOLY REGULATION OF THE CREDIT ORGANIZATIONS IN RUSSIA

The author of article considers that the participant of the credit market not always abuses the leading position and has negative influence on the market. The Russian legislation establishes for the financial organizations more rigid control over agreements which they conclude. In article consider two key lines of activity of an antimonopoly policy concerning the credit organizations, their features and responsibility for realization of anticompetitive actions in the financial market.

Key words: the features, the credit organizations, the leading position, control of agreements, the responsibility.

Львова Т. В., аспирант МФПА, Lvova-Tatiana@yandex.ru



КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КЛАСТЕРА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА СОЧИНСКОГО РЕГИОНА

В статье рассмотрено понятие конкурентоспособности туристского продукта, особенности формирования туристской дестинации. Конкурентоспособность кластера развлекательного туризма проанализирована на примере Сочинского региона. Представлено описание ресурсов, инфраструктуры и факторов, влияющих на развитие данного кластера в исследуемом регионе, даны выводы и рекомендации.

Ключевые слова: конкурентоспособность, дестинация, кластер, качество, доступность, мотив, модель туристской системы, Олимпиада Сочи-2014, средства размещения Сочи.

Введение

Актуальность темы статьи определена заинтересованностью государства и участников туристского бизнеса в развитии конкурентоспособного туристского продукта, способного приносить высокий доход. По словам ведущего ученого по вопросам конкурентоспособности профессора Ю. Б. Рубина¹, некоторые авторы трактуют конкурентоспособность всего лишь как совокупность ресурсов, находящихся в распоряжении компании (в нашем случае — туристской дестинации), либо как совокупность свойств продукции, произведенной компанией (туристской дестинацией), прежде всего как

уровень качества товаров (услуг). В реальности же ресурсный потенциал субъектов предпринимательского бизнеса не всегда является фактором конкурентной борьбы и он не всегда конкурентоспособен. Часто в сфере туризма можно услышать мнение о высоком конкурентном потенциале развития региона РФ, основанном только на наличии уникальных туристских ресурсов на его территории.

Цель статьи состоит в научном обосновании и разработке методических подходов к изучению и формированию конкурентоспособной туристской индустрии в регионе. Раскрытие темы сопровождается примером кластера развлекательного туризма дестинации Сочи. Позиционирование данного кластера основано на комплексном анализе всех кластеров данной туристской дестинации. Результаты этих исследований были опубликованы автором ранее.

¹ Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. — М., 2003. С. 93–95.

Конкурентоспособность туристского продукта

По оценкам Всемирной торговой организации², Российская Федерация в 2009 году заняла 59-е место среди 133 стран по конкурентоспособности туристского сектора. Низкий уровень развития туристской индустрии связан с большим разбросом между желаниями и ожиданиями потенциальных потребителей и качеством туристских продуктов, предлагаемых производителями, включая инфраструктуру, поддерживающую и дополняющую процесс оказания услуг.

В общем случае под конкурентоспособностью следует понимать способность субъекта предпринимательского бизнеса противостоять и противодействовать своим конкурентам³.

Конкурентоспособность туристского продукта конкретного региона или страны не всегда возможно определить через ценовое или качественное сравнение с аналогичной продукцией конкурентов в связи с уникальными характеристиками каждого туристского продукта, наличием большого количества внешних факторов и спецификой туристских ресурсов. Комплекс условий и характеристик, возникающих при организации конкретного турпродукта, должен наилучшим образом удовлетворять разнообразные потребности определенных сегментов потребителей по стоимости, сопоставимой с ценностью данного турпродукта для данных потребителей.

Конкурентоспособность — условие, отличающее понятия «туристский регион» и «дестинация». Именно конкурентоспособный турпродукт, при правильной комбина-

ции факторов, позволяет перейти от подхода к туризму через предложение (туристский регион) к формированию туристского продукта через конкретного потребителя, т. е. спрос (дестинация). Дестинация отличается тем, что определяющим фактором является не территориальный признак, а тот туристский интерес, который преследуют путешествующие. В отличие от туристских регионов (районов), просто имеющим в наличии какой-либо туристский ресурс, основная особенность дестинации — возможность лучше удовлетворить туристские потребности потребителей с наименьшими затратами для производителя по сравнению с конкурентами. Причем, как правило, эти потребности не всегда очевидны для организаторов туризма, так как договор между производителем и потребителем турпродукта обеспечивает только предоставление определенных услуг, в то время как потребитель рассматривает турпродукт как комплекс благ, необходимых для реализации его туристских мотивов, а не перечень: транспорт, отель, экскурсия и т. д.

В последние годы ведущими учеными и специалистами в области туризма эффективное функционирование регионального туризма рассматривается с точки зрения развития туристской дестинации. Термин «дестинация» получил широкое употребление, однако точного определения нет, каждый ученый трактует и понимает его по-разному. Различия заключаются в том, что понятие «дестинация» предполагает сформированный конкурентоспособный турпродукт, а конкурентоспособность продукта в туризме имеет разные трактовки. В России исследовать развитие туризма через дестинации одним из первых начал профессор М. А. Морозов (1998 г.). Он определяет дестинацию⁴ как территорию, обладающую определенной привле-

² Новости [электронный ресурс] / Официальный сайт Федерального агентства по туризму. URL: <http://www.minstm.gov.ru/press-centre/news/xPages/entry.1811.html> (дата обращения: 01.11.2010).

³ Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. — М., 2003. С. 93–95.

⁴ Морозов М. А. Туристские дестинации и закономерности их развития: Монография, МИГМТ. — М., 2005. 156 с. С. 95.

кательностью для туриста и предлагающую определенный набор услуг, отвечающих потребностям туриста и удовлетворяющих его спрос на перевозку, ночевку, питание, развлечения и прочее. Для того чтобы место (территория) могло называться дестинацией, оно должно отвечать следующим основным требованиям: 1) наличие определенного набора услуг, необходимых для принятия туристов, причем, это должен быть именно тот набор услуг и *обязательно такого качества, которые турист ожидает*, приобретаемая предлагаемый ему туристский продукт; 2) наличие определенного набора достопримечательностей, которые могли бы заинтересовать туристов (именно здесь находится конкуренция между дестинациями и определяется привлекательность для туриста); 3) наличие информационных систем, которые являются необходимым инструментом деятельности дестинации на туристском рынке. Также, в связи с ограниченными возможностями туристов, ресурсов и инфраструктуры туристских регионов необходимо определение «доступности» туристского продукта для каждого сегмента потребителей. По нашему мнению, доступность является обязательным условием для определения понятия туристской дестинации и характеризуется отсутствием различных непреодолимых ограничений (экономических, политических, экологических, транспортных, инфраструктурных, ресурсных, в т. ч. климатических и др.). Если туристский регион не обладает доступностью, он не может рассматриваться в качестве туристской дестинации.

Выделение конкурентных преимуществ туристских дестинаций зависит от цели путешествия посещающих ее туристов. Перечень и потребительская ценность услуг и товаров, входящих в турпродукт, а также сопутствующей продукции, обеспечиваемой инфраструктурой дестинации, для разных видов туризма может значительно различаться. Следовательно, логично рассматривать дестинацию по кластерам раз-

ных видов туризма. Под туристским кластером⁵ будем понимать сконцентрированную на некоторой территории группу взаимосвязанных ресурсов, факторов, предприятий, которые являются необходимыми или желательными для развития определенной разновидности туризма, способствующие удовлетворению потребностей туристов в зависимости от мотива путешествия. Составляющие объекты и субъекты кластера представлены на рис. 1 слева.

Наличие большого количество ресурсов и развитой инфраструктуры в регионе не гарантирует конкурентоспособность туристского кластера. Схема, изображенная на рис. 1, показывает модель взаимодействия потребителя и производителей туристского продукта. Потребитель выберет того производителя, которого посчитает лучшим (в соответствии с мотивами его путешествия). Однако, конкурентоспособным в туризме можно назвать продукт, позволяющий оправдать ожидания потребителей, причем как очевидные ожидания, в соответствии с выбранным видом туризма и сегментированием потребителя, так и скрытые мотивы, которые у каждого потребителя индивидуальны.

Конкурентоспособность кластера развлекательного туризма

Развлечения относятся к числу главных мотивов туризма, люди стремятся к незабываемым впечатлениям, положительным эмоциям и острым ощущениям. Развлекательный туризм весьма разнообразен в своих проявлениях: посещение тематических парков, развлекательных, торгово-развлекательных центров, казино, участие в праздниках, карнавалах, фестивалях, просмотр

⁵ Морозов М. А., Львова Т. В. Моделирование туристских дестинаций [электронный ресурс]: Сервис в России и за рубежом // Электронное периодическое издание. Выпуск 1 (16) 2010/ URL: http://www.mgus.ru/electronic_journal/ (дата обращения: 22.10.2010).

МОДЕЛЬ ТУРИСТСКОЙ СХЕМЫ

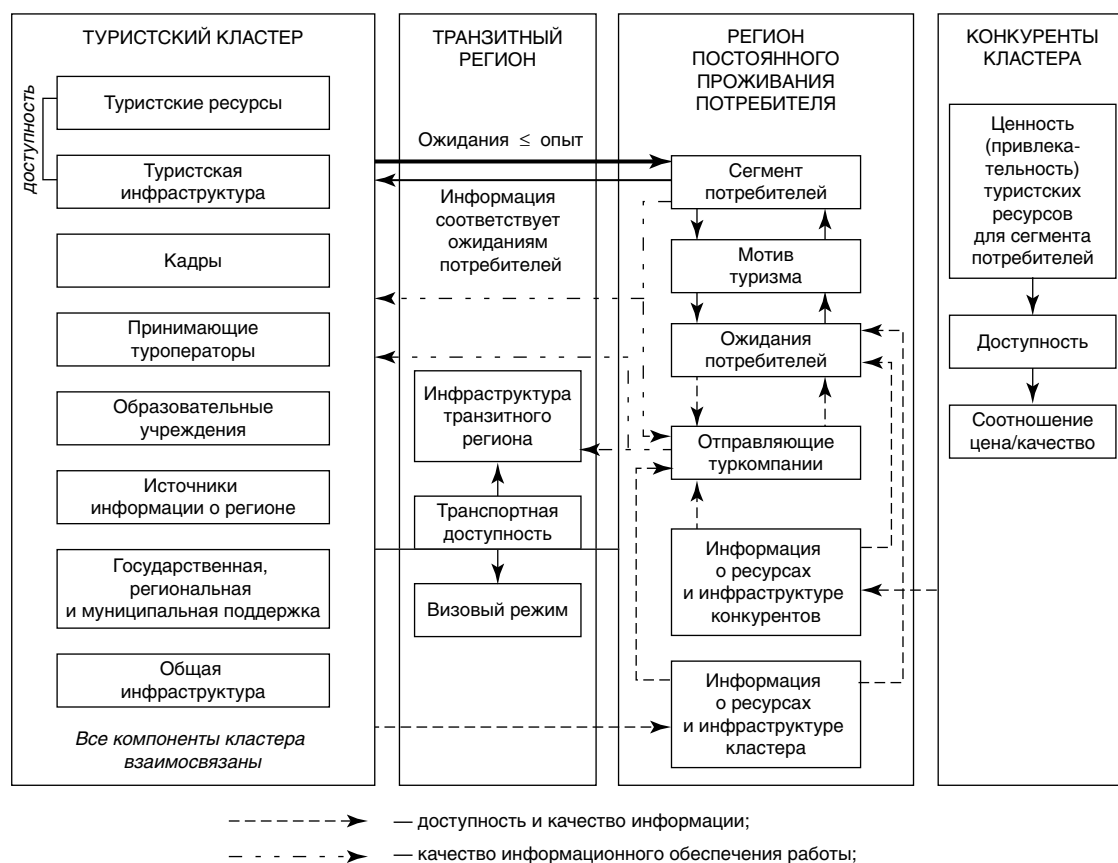


Рис. 1. Схема формирования конкурентоспособного туристского кластера

массовых спортивных соревнований, шоу-программ. Также посещение развлекательных мероприятий может являться вторичным мотивом и сопровождать различные виды туризма в качестве частичного времяпровождения.

Традиционно развлечениями считаются такие виды деятельности, которые дают возможность повеселиться, отвлекают от забот, доставляют удовольствие, но в отличие от отдыха (может быть пассивным), всегда требуют активности. В процессе отдыха человек восстанавливает свое физиологическое состояние, а развлечения необходимы для снятия психологических стрессов, перегрузок, переутомления.

Формирования полноценного конкурентоспособного предложения на основе развлекательного туризма можно рассмотреть на примере Испании, которая от развития развлекательного туризма получает большой экономический мультипликативный эффект. Испания, как сильная туристская дестинация, обладает мощной базовой инфраструктурой, необходимой для развития разных видов туризма, что является основным конкурентным преимуществом, так как формирование нового развлекательного продукта в данном случае сводится к разработке самого развлекательного ресурса, привлекательного для потенциального туриста. Второе конкурентное преимущество

во этой дестинации сводится не к большому количеству развлекательных ресурсов, а к их разнообразию: карнавалы, паломничества (театрализованные); парки развлечений *Terra Mitica*, *PortAventura*; коррида; фламенко; театрализованные рыцарские турниры в замках с погружением и вовлечением зрителей в атмосферу средневековья и др. Третье конкурентное преимущество — непрерывность функционирования кластера, что является крайне выгодным обстоятельством для организаторов развлекательного туризма. Так, в некоторых странах развлекательные мероприятия проводятся с частотой один раз в год и длятся только несколько дней, с максимальной загрузкой инфраструктуры. В Испании же на протяжении всего года множество праздников сменяют друг друга в разных областях страны практически непрерывно. Такого не встретишь ни в одной другой европейской стране.

Описание туристских ресурсов развлекательного кластера Сочинского региона (кадастр)

Изучение туристских кластеров на территории России осложняется уже на первом этапе в связи с отсутствием полноценных комплексных кадастров (туристских ресурсов, инфраструктуры и т. п.). Специфика сферы туризма предполагает ее сильную привязку к территории. В настоящее время данная специфика учитывается обозначением объекта на карте. Однако представление информации в таком виде сложно и не всегда возможно использовать.

Ранее была предложена методика представления результатов исследования ресурсов и инфраструктуры региона методом картографической таксономии, позволяющая осуществлять математическое описание процессов с помощью массивов. Согласно предложенной методике, площадь исследуемого объекта разбивается на территориальные единицы (участки территории региона, соответствующие на карте горизонталь-

ному проложению размером 1х1 км, с присвоенными ему координатами). Дальнейшее изучение объекта по различным параметрам проводится отдельно по каждой территориальной единице, что позволяет комплексно определить потенциал и значение данного участка (территориальной единицы) для того или иного процесса (и не только туристского)⁶.

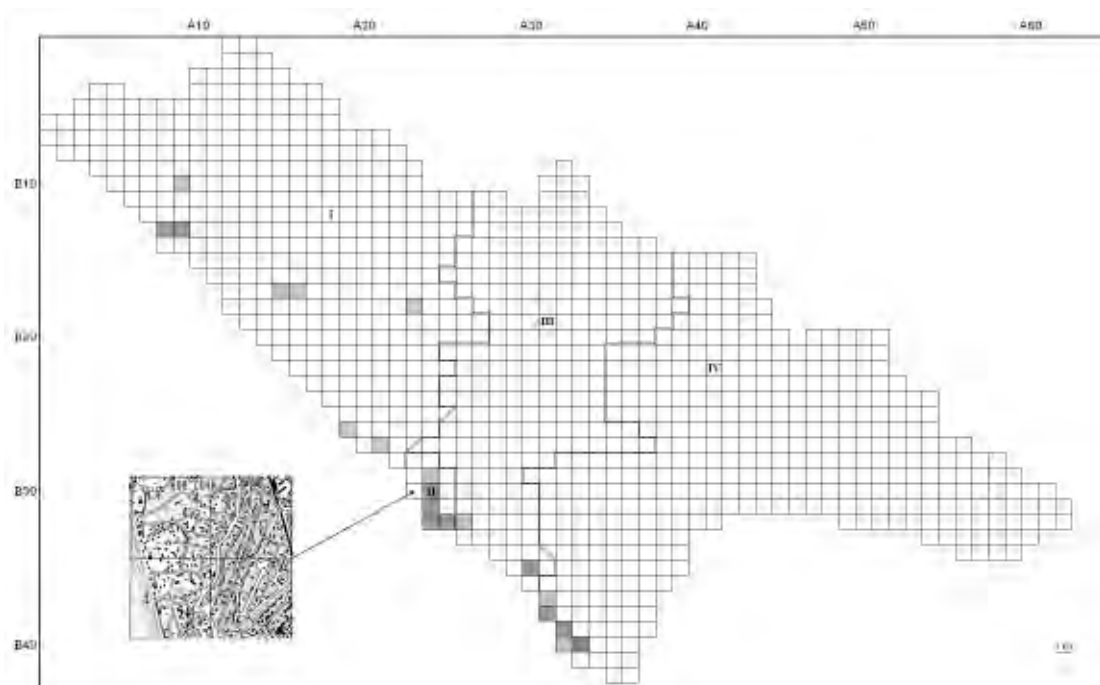
Применив метод картографической таксономии при изучении Сочинского региона, можно разделить его площадь на 978 территориальных единиц, каждая из которых определяет участок размером 1 кв. км топографической карты Сочинского региона⁷ (рис. 2). Для примера на этом рисунке представлен участок используемой топографической карты, соответствующий территориальной единице A23B30.

Проанализируем Сочинский регион на наличие ресурсов развлекательного туризма (тематические парки, аквапарки, парки аттракционов, анимационно-развлекательные программы, проведение событийных мероприятий, спортивных массовых мероприятий⁸ и др.)

⁶ Морозов М. А. Методика сбора и представления информации о регионе с целью оценки туристского потенциала методом моделирования [Текст] / Морозов М. А., Львова Т. В. // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды IV Международной научно-практической конференции. МГУ им. М. В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 28–29 апреля 2009 г. — М.: Диалог культур, 2009.

⁷ Краснодарский край [электронный ресурс]: Топографические карты. — 1: 50000, 0,5 км в 1 см. — СПб.: MapInvest, 2008. — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) — (Серия «Спутниковые, векторные и топографические GPS карты России»).

⁸ Опросы болельщиков (по футболу, баскетболу, хоккею), проводимые в разных городах (Москва, Ярославль, Томск, Люберцы, Рыбинск), выявили общие основные мотивы посещения спортивных соревнований, которые подтверждают развлекательный мотив в качестве основного для большинства зрителей (см. Новиков В. С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Новиков. М.: Академия, 2007).



Условные обозначения:

- — территориальные единицы Сочинского региона; ■ — территориальные единицы, содержащие ресурсы развлекательного туризма; ■ — территориальные единицы, содержащие высокую концентрацию ресурсов развлекательного туризма; / — граница районов Сочинского региона; I — Лазаревский район; II — Центральный район; III — Хостинский район; IV — Адлерский район.

Рис. 2. Ресурсы развлекательного туризма Сочинского региона

В настоящее время в Сочи, как и в России в целом, отсутствуют развлекательные тематические парки мирового уровня (инфраструктурный туристский ресурс), которые формировали бы отдельную дестинацию, привлекательную как для российских, так и для иностранных туристов.

На территории Сочинского региона находится 6 аквапарков: «Морская звезда» (A8B13), «Наутилус» (A9B13), «Аква-Лео» (A19B26), «Маяк» (A24B31), «Бриз» (A30B35), «Амфибиус» (A31B38). Аквапарк «Аква Лео» расположен на территории гостиничного комплекса и может рассматриваться в качестве инфраструктуры для организации полноценного развлекательно-го тура.

Парки аттракционов Сочинского региона функционируют во всех районах города: Ла-

заревский парк культуры и отдыха (A8B13); парк «Ривьера» (A24B30, A24B31); Хостинский парк культуры и отдыха (A30B35); парк культуры и отдыха Адлерского района (A32B39). К этой категории ресурсов можно отнести променады вдоль набережной центра Сочи (A24B31, A24B32), для сегмента семейного и детского туризма: дельфинарий «Морская звезда» (A8B13), Адлерский дельфинарий (A31B37), цирк (A25B32), детский развлекательный центр «Мадагаскар» (A32B39).

Этнические культурно-познавательные развлекательные ресурсы, привлекательные для российских и иностранных туристов, в Сочинском регионе обладают большим потенциалом. В Лазаревском центре национальных культур (A8B13), объединяющим семь центров национальных куль-

тур (адыгейский, армянский, белорусский, греческий, казачий, русский и украинский), предлагается шоу-программа с застольем «Адыгская свадьба», проводящаяся на территории частного музея рода Ачмизовых «Адыгский двор» (A15B17, A16B17). Большой популярностью у иностранных туристов, прибывающих в Сочинский регион, в основном, на круизных судах, пользуются экскурсии-чаепития. Такие экскурсии организуются на базе Дома чая Погадаева (A9B10), Чайных домиков в Уч-Дере (A21B27), Дома-музея Кошмана (A23B18) и сопровождаются фольклорными выступлениями.

Ресурсы событийного туризма Сочинского региона сконцентрированы в центральном районе города Сочи. Концерты звезд эстрады, сатириков, фестивали, в том числе КВН, культурные и развлекательные мероприятия в рамках Олимпиады Сочи-2014 и другие событийные мероприятия проходят в концертном зале «Фестивальный» (A24B31), Зеленом театре парка «Ривьера» (A24B31), Зимнем и Летнем театрах (A25B32). Также концертные площадки расположены на территории Лазаревского Центра национальных культур (A8B13), санатория «Южное взморье» (A32B39), Международного центра «Спутник» (A30B35).

В настоящее время в Сочинском регионе (Красная поляна, Нижнеимеретинская низменность) идет строительство инфраструктуры огромного международного события — Олимпиады Сочи-2014, которая в дальнейшем будет использоваться для организации массовых спортивных мероприятий.

Проанализировав ресурсы развлекательного туризма региона и проведя распределение по территориальным единицам, можно наглядно увидеть их территориальную концентрацию на рис. 2. Ресурсы имеют 3 центра концентрации (Сочи, Адлер, Лазаревское), являющиеся ядрами, вокруг которых формируется кластер развлекательного туризма.

Анимация как сопутствующая развлекательному туризму услуга

Сопутствующими и дополняющими развлекательный туризм являются различные анимационные программы. Запросы и интересы туристов во всем мире непрерывно растут, усложняется и структура досуга, дифференцируемая по содержанию и формам организации для разных сегментов туристов. Анимация позволяет определить место и роль отдельного человека в социальной системе в соответствии с его индивидуальными качествами и особенностями. Отдельного внимания заслуживают анимационные программы, рассчитанные на интернациональную публику, которые должны не только одновременно транслироваться на разных языках, но и учитывать особенности и различия менталитетов. При планировании анимационных программ необходимо учитывать, чтобы каждый турист занимался любимым делом и выполнял те социальные роли, которые больше всего отвечают его интересам и возможностям.

Анимационные гостиничные услуги являются одним из средств привлечения гостей в отель, влияющих на позитивную оценку туристом работы в целом. Это своеобразные дополнительные услуги клиенту отеля, позволяющие занять его таким образом, чтобы пробудить в нем положительные эмоции, почувствовать удовлетворение от отдыха и желание возвратиться в этот отель еще раз. Туристская анимация — наиважнейшая часть совокупной деятельности на туристском предприятии. Это не просто забава, а выражение высокой степени профессионализма туристской деятельности, важнейшая часть туристского продукта⁹.

Для примера приведем успешный опыт отелей Турции, где анимация в той или иной степени присутствует в каждом отеле

⁹ Ветитнев А. М., Кусков А. С. Лечебный туризм: учебное пособие. М., Форум, 2010. С. 402.

и на каждой экскурсии. Отдельно анимационные и развлекательные программы разрабатываются для разных сегментов туристов (семьи с детьми, подростки, пожилые люди и т. д.) Курортные отели даже низкой категории организуют для гостей тематические вечера «Турецкая ночь», которые пользуются большой популярностью.

Отсутствие анимации и развлекательных программ часто становится причиной сожалений или отказов от туристских предложений российских курортов, так как ассортимент и объем анимационного предложения является недостатком российского туризма.

На территории Сочинского региона анимационные программы осуществляют только восемь («Прометей клуб», «Олимпийский-Дагомыс», «АкваЛео», «Заполярье», «Сочи-бриз», «Бриз», «Весна», «Южное взморье») из порядка одной тысячи средств размещения, что является значительным недостатком как отдельно взятых отелей, так и дестинации в целом, снижающим ее конкурентоспособность. Вечерние развлекательные мероприятия Сочи также немногочисленны, их предлагают: рок-бар «Треугольник» (A33B40), караоке-клуб «Luxury-караоке-клуб Шум» (A24B31); ночной ресторан «Любава» (A25B32); ресторан «Макумба» (A24B31).

Альтернативным замещением отсутствующих анимационных услуг (продуктов) могли бы послужить киносеансы в кинотеатрах, которых в Сочинском регионе всего 10: «Восход» (A8B13), «Юбилейный» (A24B29), «Родина» (A24B30), «Сочи» (A24B31), «Премьера» (A24B31), «Аэлита» (A26B32), «Луч» (A30B35), «Октябрь» (A32B40), «Комсомолец» (A32B40), «Новый Век» (A33B40), только 3 из них поддерживают 3D формат показа. Безусловно, такое количество является недостаточным для курортной полосы протяженностью 145 км.

Анимационные программы средств размещения, шоу-программы, предлагаемые туристскими предприятиями в рамках экскур-

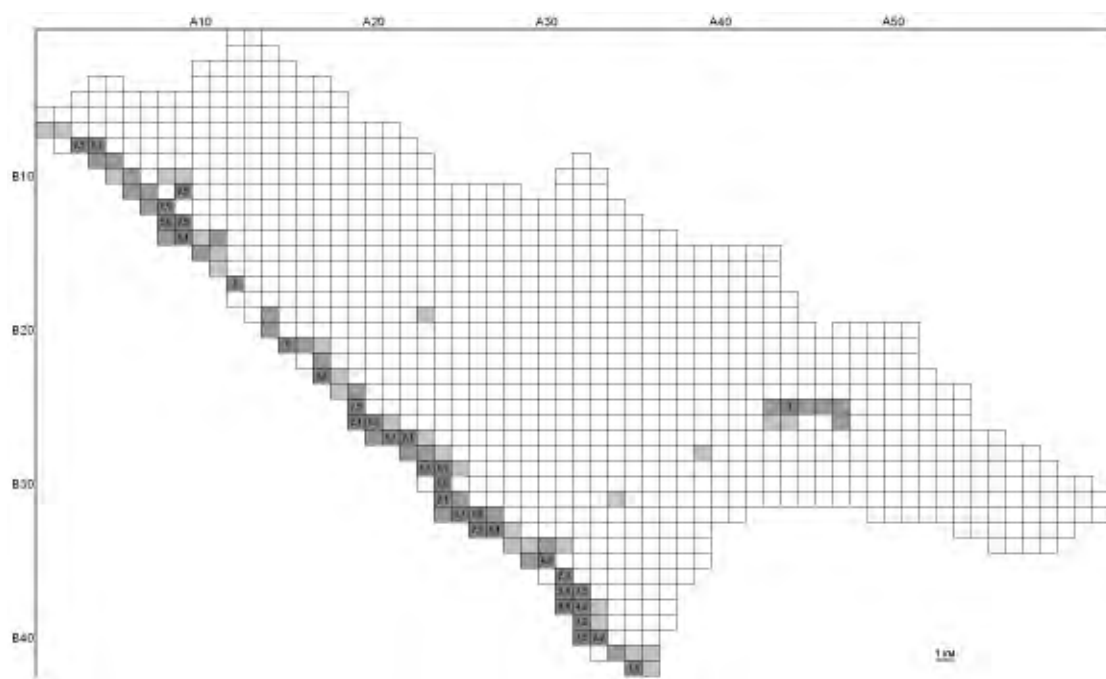
сионных программ — именно те элементы, которые как дополнительные составляющие создают атмосферу и для многих потребителей являются определяющими при выборе программ различных видов туризма. Следовательно, развитие ресурсов кластера развлекательного туризма способствует повышению конкурентоспособности дестинации на туристском рынке в целом.

Анализ кластера развлекательного туризма Сочинского региона

Проанализируем составляющие кластера развлекательного туризма Сочи. Как видно на рис. 1, туристский кластер — это не только ресурсы, имеющие привлекательность для туристов, но и инфраструктурное обеспечение туристской и сопутствующей деятельности. Причем такого уровня и качества, которое устраивает потребителя. В отличие от вышеприведенного примера Испании как конкурентоспособной дестинации развлекательного туризма, не вся инфраструктура Сочи соответствует международным стандартам и может использоваться для организации высококонкурентоспособных туристских процессов. Рассмотрим некоторые составляющие кластера.

Развлекательный туризм нуждается в средствах размещения различной категории, так как сегменты потребителей могут быть весьма разнообразны. В Сочинском регионе большое количество средств размещения (рис. 3.), многие из них расположены рядом с развлекательными ресурсами (рис. 2, 3).

Однако, обращаясь к схеме формирования конкурентоспособного туристского продукта (см. рис. 1), отметим, что потребителю сложно сделать выбор средства размещения (он не может сформировать свои ожидания), так как большинство средств размещения Сочинского региона не проклассифицированы (табл. 1), а также не позиционируют себя на каких-либо видах туризма или сег-



Условные обозначения:

- — территориальные единицы Сочинского региона. Объем койко/мест в средствах размещения, включая частный сектор: ■ — до 100 койко/мест; ■ — от 100 до 1000 койко/мест; ■ — от 1000 койко/мест; ■ — количество койко/мест (тысяч единиц).

Рис. 3. Распределение средств размещения Сочинского региона

ментах потребителей. В процессе исследования были собраны статистические данные, представленные в таблице 1.

В рамках подготовки к Олимпиаде было принято решение проклассифицировать все средства размещения города-курорта Сочи. Однако изношенность материальной базы многих средств размещения не позволит им получить категорию даже после капитального ремонта (что для некоторых российских сегментов потребителей и не требуется, но необходимо для иностранных). Также проблемой систем классификаций является одинаковое обозначение (звезда) и большое различие по содержанию в разных странах мира, что рождает у потребителей разные ожидания от проклассифицированных средств размещения.

Большинство средств размещения Сочинского региона расположены вдоль мор-

ской полосы, поэтому близость моря, с одной стороны, позволяет туристам комплексно реализовывать различные мотивы туризма, помимо развлекательного: купание в море, оздоровление и др. С другой стороны, развлекательный туризм не зависит от курортного сезона и может развиваться и в низкий для курортного отдыха сезон, когда отсутствует максимальный спрос и цены на средства размещения.

Транспортное обеспечение Сочинского региона имеет ряд проблем, но с каждым годом ситуация значительно улучшается. Максимальная загруженность единственной дороги, соединяющей разные районы города, приводящая к ежедневным многокилометровым пробкам, сильно сокращала привлекательность города как туристской дестинации. Данную проблему возможно позволит решить строящаяся четырехполосная транс-

Таблица 1

Средства размещения Сочинского региона¹⁰

Классификация \ Районы	Количество средств размещения (койко/мест)				
	Лазаревский район	Центральный район	Хостинский район	Адлерский район	Сочинский регион
Всего	482 (39042)	72 (15058)	86 (17110)	382 (54850)	1022 (126060)
Проклассифицированных	15 (6345)	18 (7796)	16 (7350)	30 (10360)	79 (31851)
Категории 5*	0	3 (284)	0	1 (610)	4 (894)
Категории 4*	0	8 (4634)	2 (802)	3 (386)	13 (5822)
Категории 3*	9 (3823)	2 (120)	5 (1722)	16 (4004)	32 (9669)
Категории 2*	4 (1852)	5 (2758)	7 (4458)	7 (5256)	23 (14324)
Категории 1*	2 (670)	0	2 (368)	3 (104)	7 (1142)

са, называемая «дублер Курортного проспекта». В 2010 году введен в эксплуатацию новый аэровокзальный комплекс, что является очень важным аспектом развития туризма в регионе. Современная инфраструктура дает возможности выхода города-курорта Сочи на международный уровень. Однако о конкурентоспособности турпродукта и эффективном ценообразовании можно говорить после появления чартерных программ и снижения стоимости авиабилетов. Развитию туризма в регионе также будут способствовать работы по строительству портопунктов, которые обеспечат стабильное морское сообщение в акватории всего большого Сочи. Реконструкция порта обеспечит транспортную доступность новых сегментов потребителей (путешествующих на круизных лайнерах большой вместимости, на личном автотранспорте через морскую акваторию)¹⁰.

Визовый режим, принятый в Российской Федерации, создает трудности для развития въездного туризма в России, снижая ее конкурентоспособность как туристской дестинации. Однако принятые послабления по визовому режиму в некоторых портах России

для пассажиров круизных судов позволяет Сочи иметь преимущества в развитии международного круизного туризма.

Особого внимания заслуживает тема подготовки города к Олимпиаде. Проведение Олимпиады — большая возможность для развития туризма в России. В российских условиях масштабная реклама региона, как гостеприимной дестинации Олимпийских игр, позволит обратить на Сочинский регион и Россию в целом внимание потенциальных иностранных туристов, стимулировать российское население на внутренний туризм.

Проведение Олимпиады в Сочи является знаковым мероприятием для развития туризма в России, но при этом оно может привести как к положительным, так и к отрицательным последствиям. С одной стороны, в случае серьезных срывов в организации данного масштабного мероприятия есть опасность угасания зарождающегося интереса к дестинации. С другой стороны, при позитивном развитии сценария проведения олимпиады оно позволит дать посыл к развитию данного региона как туристской дестинации, так как большое количество участников и зрителей Олимпиады сформируют мнение об имидже Сочи (России) как туристской дестинации на долгие годы вперед по всему миру.

¹⁰ Статистические данные, представленные в таблице, собраны автором.

Заключение

Рассмотрев ресурсы кластера развлекательного туризма Сочинского региона, можно сделать вывод об их самодостаточности и потенциале развития. Однако конкурентоспособность данного продукта невысока по причинам, которые характерны для развития туризма в дестинации в целом, т.е. инфраструктурное и кадровое обеспечение не соответствует международным стандартам, отсутствуют современные технологии, позволяющие снизить себестоимость туристской продукции. Таким образом, можно надеяться, что комплексный подход к развитию туризма в Сочи пропорционально скажется на повышении конкурентоспособности развлекательного туризма в данном регионе, развитие которого, в свою очередь, повлечет за собой повышение конкурентоспособности и эффективности экономических процессов туристской дестинации в целом.

Концептуальным решением может стать строительство уникального развлекательного центра, ресурсы которого могли бы стать ядром отдельной дестинации, которая сможет функционировать и в низкий сезон. Это значительно увеличит эффективность использования туристской инфраструктуры, качественно увеличит доходы города от туризма через объем продаж не только в низкий сезон, но и повысит конкурентоспособную стоимость дестинации в высокий сезон.

Список литературы

1. Ветитнев А. М., Кусков А. С. Лечебный туризм: учебное пособие. М., Форум, 2010. С. 402.
2. Новиков В. С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Новиков. М.: Академия, 2007.
3. Новости [электронный ресурс] / Официальный сайт Федерального агентства по туризму. URL: <http://www.minstm.gov.ru/press-centre/news/xPages/entry.1811.html> (дата обращения: 01.11.2010).
4. Морозов М. А. Методика сбора и представления информации о регионе с целью оценки туристского потенциала методом моделирования [Текст] / Морозов М. А., Львова Т. В. // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды IV Международной научно-практической конференции. МГУ им. М. В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 28–29 апреля 2009 г. — М.: Диалог культур, 2009.
5. Морозов М. А. Туристские дестинации и закономерности их развития: Монография, МИГМТ. — М., 2005. 156 с. С. 95.
6. Морозов М. А., Львова Т. В. Моделирование туристских дестинаций [электронный ресурс]: Сервис в России и за рубежом // Электронное периодическое издание. Выпуск 1 (16) 2010/ URL: http://www.mgus.ru/electronic_journal/ (дата обращения: 22.10.2010).
7. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. — М., 2003. С. 93–95.

T. Lvova, Postgraduate of Moscow University of Industry and Finance, Lvova-Tatiana@yandex.ru

COMPETITIVENESS CLUSTER OF THE ENTERTAINMENT TOURISM IN THE SOCHI REGION

The article deals with the definition of competitiveness of tourism product, peculiarities of the tourist destinations. Competitiveness cluster of the entertainment tourism analyzed by the example of Sochi region. The description of the resources, infrastructure, and the factors influencing the development of this cluster in the study region, given the findings and recommendations.

Key words: competitiveness, destination, cluster, quality, availability, the motive, the model of the tourist system, Olympic Games in 2014, accommodation facilities for Sochi.

Логинова Н. А., канд. экон. наук, доцент Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета, loginova.79@mail.ru



КООПЕРАЦИЯ И КОНКУРЕНЦИЯ КАК ДВИЖУЩИЕ СИЛЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ УЧАСТНИКОВ НА РЫНКЕ ГРУЗОВЫХ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Новый курс в экономической политике страны объективно требует усиления внимания в области управления взаимодействиями участников на рынке грузовых автотранспортных услуг. Институциональные реформы в транспортной отрасли сформировали новую систему хозяйствования, основанную на принципах использования различных форм собственности и управления субъектами рынка. В этих условиях очевидна необходимость совершенствования организационно-экономических механизмов управления взаимодействиями участниками на рынке перевозок грузов автомобильным транспортом.

В статье выполнены теоретические обобщения, необходимые для выделения процессов, определяющих устойчивость и результативность развития рынка грузовых автотранспортных услуг.

Ключевые слова: рынок, кооперация, конкуренция, взаимодействия.

Введение

В течение последних десятилетий рынок грузовых автотранспортных услуг претерпел существенные структурные изменения под воздействием политических, экономических и социальных реформ, осуществляемых государством. Эти изменения обусловлены следующими особенностями автомобильного транспорта: значительной его адаптированностью к рыночным преобразованиям (разгосударствлению, формированию конкурентной

среды, интеграционным процессам); отсутствием у большинства населенных пунктов России (62%) внешних путей сообщения, кроме автомобильных дорог; доступностью автотранспортных средств как объекта собственности; возможностью организации мелкопартионного завоза продукции; эксплуатационной и коммерческой маневренностью автомобильного транспорта в части бесперевалочной доставки грузов в пределах значительного интервала партионности; низким уровнем стартового капитала для организации перевозочного процесса; вы-

сокой маневренностью и гибкостью транспортного обслуживания.

Цель настоящего исследования — разработка рекомендаций по управлению взаимодействиями участников на рынке грузовых автотранспортных услуг на основе использования потенциала самоорганизации рыночных процессов.

Для достижения цели поставлены и решены следующие задачи:

- 1) анализ рынка грузовых автотранспортных услуг как системы взаимодействий контрагентов товародвижений;
- 2) выполнение теоретических обобщений, необходимых для исследования потенциала самоорганизации рынка грузовых автотранспортных услуг;
- 3) формулировка особенности протекания процессов кооперации и конкуренции на рынке грузовых автотранспортных услуг для обеспечения устойчивости и результативности его развития.

В системе взаимодействий контрагентов товародвижения рынок грузовых автотранспортных услуг рассматривается как пространство продавцов и покупателей транспортной продукции. Он представлен следующими участниками:

- 1) хозяйствующие субъекты автотранспортного бизнеса (независимо от организационно-правовой формы и формы собственности);
- 2) хозяйствующие субъекты различных видов транспорта (железнодорожного, воздушного, морского и т. д.);
- 3) хозяйствующие субъекты логистического сервиса (дистрибьюторы, логистические провайдеры);
- 4) хозяйствующие субъекты финансово-кредитного сервиса (банки, биржи, инвестиционные фонды, страховые компании и т. д.);
- 5) поставщики материально-технических ресурсов (независимо от организационно-правовой формы и формы собственности);
- 6) клиенты (независимо от организационно-правовой формы и формы собственности).

Движущими силами взаимодействий участников рынка грузовых автотранспортных услуг на макроуровне являются кооперация и конкуренция. Рассмотрим их подробнее.

Кооперация участников на рынке грузовых автотранспортных услуг

Необходимыми предпосылками и условиями кооперации участников на рынке грузовых автотранспортных услуг являются: мотивация к объединению имеющихся в их распоряжении ресурсов; объединение и размножение участников; сотрудничество и координация действий; специализация; коммуникативные связи между участниками рынка.

Исходным элементом кооперации участников является их стремление объединить имеющиеся в их распоряжении ресурсы. В основе формирования взаимодействий участников лежит отражение нужд и потребностей других участников с учетом целей их деятельности. Однако помимо утилитарных мотивов, связанных с необходимостью экспансии индивидуальных возможностей и повышения эффективности деятельности, кооперация может быть направлена на удовлетворение потребностей в выживании, безопасности, коммуникациях и т. д. При этом объединение участников рынка в реальную или виртуальную группы способствует усилению притяжения их друг к другу. Совместная жизнедеятельность участников рынка в различных группах позволяет им не только пополнять набор стратегий поведения, повышать эффективность и результативность своего функционирования и развития, но и увеличивать устойчивость рынка в целом.

Безусловно, кооперация немыслима без развитой системы коммуникации, обеспечивающей формирование единой сети взаимодействий. Подчеркнем, что коммуникации расширяют когнитивные и исполнительные возможности участников рынка, позволяя

им пользоваться знаниями и умениями друг друга. Кроме того, результативные коммуникации обеспечивают условия для эффективного перераспределения задач и координации действий. Так, с позиции государственных органов, это предполагает снижение барьеров входа-выхода рынка, с позиции автотранспортных предприятий — ускорение оборота имеющихся у них ресурсов, развитие других сфер и видов их хозяйственной деятельности.

Благодаря специализации участники рынка грузовых автотранспортных услуг становятся более приспособленными к выполнению конкретных задач. Специализация может осуществляться последовательно при выполнении тех или иных временных функций в контексте индивидуальной адаптации к поставленной цели. Как правило, специализация участников рынка благоприятна для их кооперации, а также позволяет им быстро выполнять стереотипные задачи.

Формирование согласованного поведения участников рынка в конечном счете должно обеспечивать устойчивое развитие рынка в целом посредством управления их взаимодействием на основе различных форм кооперации.

Рассмотрим их подробно, выделив вид взаимодействий участников на рынке в качестве наиболее приоритетного признака.

Для участников рынка характерна *преднамеренная кооперация*, которая основана на использовании всех имеющихся у них ресурсов с учетом современных на данный момент знаний. *Спонтанная кооперация* также характерна для них и базируется на локальных взаимодействиях с целью обеспечить выживание в определенный период времени. В случае *директивной кооперации* участники рынка взаимодействуют друг с другом на принудительных началах (например, в результате государственного регулирования, получения государственного заказа и т. д.). *Ситуативная кооперация* всегда возникает на базе позитивных отношений, которые формируются между участниками рын-

ка. *Объективные формы кооперации* предполагают объединение индивидуальных интересов участников рынка на основе формальных и неформальных соглашений между ними.

На основании полученных результатов можно сказать о том, что формирование совместной цели на рынке грузовых автотранспортных услуг возможно в следующих случаях: цели отдельных участников близки или даже совпадают; цель, поставленная одним участником, полностью принимается другими.

На основании вышеизложенного сформируем преимущества кооперации участников рынка грузовых автотранспортных услуг: возможность совместного достижения поставленных целей; повышение эффективности и результативности работы каждого задействованного участника; увеличение качества общего решения посредством результативного обмена информацией между участниками; увеличение вероятности наилучшего управленческого решения за счет интеграции различных знаний и т. д.

Подчеркнем, что кооперацию участников рынка можно рассматривать с двух диаметрально противоположных аспектов: с позиции внешнего наблюдателя и как форму поведения участников, принявших решения вести совместную деятельность.

Так, внешний наблюдатель, не информированный о ментальных состояниях, намерениях конкретных участников рынка, стремится установить показатели кооперации и критерии их оценки с целью измерения эффективности их индивидуальной и совместной деятельности.

Можно выделить следующие оценочные критерии кооперации участников рынка грузовых автотранспортных услуг: время совместного достижения поставленных целей; эффективность распределения задач между участниками; результативность объединения участников.

Об уровне кооперации участников рынка можно сделать заключение на основе анализа следующих показателей: степень рас-

пределения ответственности и ресурсов; уровень координации действий; степень совмещений целей и задач участников рынка; число дублирующих действий в рыночном пространстве; длительность конфликтов между участниками в рыночном пространстве; реакция рынка на потерю участника или участников по причине ухода с рынка или слияния в процессе кооперации.

Представленные показатели взаимно противоречивы: распределение ресурсов обязательно порождает конфликты, а число дублирующих действий в рыночном пространстве вступает в противоречие с совмещением целей и задач участников рынка. Вместе с тем, типичными ограничениями кооперации участников рынка являются: их удаленность друг от друга; интенсивность коммуникации; различия в уровне автономности участников; взаимозависимость от решаемых задач.

Если рассматривать кооперацию участников рынка как форму их поведения, то ее необходимо рассматривать как сумму двух слагаемых — «общая цель» и «совокупность обязательств каждого участника рынка». Примером подобной формы кооперации могут выступать интермодальные и мультимодальные перевозки, где в доставке одной партии груза участвуют несколько видов транспорта, несколько продавцов и посредников транспортных услуг, используются предприятия смежных отраслей. Выполнение подобной доставки связано с необходимостью кооперации, согласованной по основной цели и частным параметрам, или с кооперацией как общей координационно-распределительной функцией и процессом: согласование сквозной тарифной ставки, условий, стандартов транспортных средств, технологий, документооборота и т. д.

Таким образом, можно заключить, что кооперация зависит не только от установки, намерения сотрудничать, но и от поведения, а главное, результатов совместной деятельности.

Конкуренция на рынке грузовых автотранспортных услуг

Конкуренция представляет собой элемент рыночного механизма, обеспечивающего взаимодействие всех участников рынка грузовых автотранспортных услуг в процессе транспортного обслуживания, а также в сфере приложения капитала.

В условиях рыночной экономики конкуренция на этом рынке неизбежно порождается рядом объективных условий, а именно: наличием множества равноправных его участников; полной экономической обособленностью каждого участника рынка; зависимостью участников от рыночной конъюнктуры, сложившейся на определенный момент времени; противоборством со всеми другими участниками рынка за удовлетворение реального спроса на транспортные и сопутствующие им услуги.

Сущность конкуренции, с одной стороны, сводится к тому, что она способствует вытеснению с рынка неэффективных участников, рациональному использованию ресурсов, предотвращает диктат транспортных предприятий по отношению к клиентам. С другой стороны, глубинные корни конкурентных отношений всегда сводятся к необходимости постоянной борьбы за лучшие условия существования. А в результате этой борьбы есть не только победители, но и побежденные, поэтому с конкуренцией принято связывать следующие негативные стороны ее проявления: разорение, неустойчивость, дифференциация, социальная несправедливость и т. д.

С точки зрения экономического роста конкуренция, как утверждал Й. Шумпетер, представляет собой соперничество старого с новым: новые продукты, новые технологии, новые источники обеспечения потребностей, новые типы организации¹.

¹ Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. — 55 с.

На основании первоисточников² выделим основные функции конкуренции.

1. Обеспечение нацеленности участников рынка грузовых автотранспортных услуг на нужды и потребности их клиентов с целью максимизировать прибыль.

2. Стимулирование роста эффективности транспортного процесса для обеспечения «выживания» хозяйствующих субъектов транспортного бизнеса.

3. Дифференциация участников рынка, под которой понимается искусственное преимущество, обеспечивающее результативное развитие рынка посредством улучшения его физической среды, развития интерактивного маркетинга, совершенствования процесса предоставления транспортной услуги.

4. Распределение ресурсов между отраслями народного хозяйства в соответствии с реальным спросом и нормой прибыли.

5. Ликвидация неконкурентоспособных участников рынка посредством их продажи, слияния, преобразования и т. д.

6. Стимулирование снижения цен и повышения качества транспортных и сопутствующих им услуг в соответствии с фазой их жизненного цикла.

Опираясь на предыдущие работы³ в данной области, для целей настоящего исследования разработаем классификацию конкуренции как формы проявления самоорганизации рыночных процессов.

1. *По масштабам развития*: глобальная, многонациональная, национальная, межфирменная, внутрифирменная.

² Окрепилов В. В. Управление качеством и конкурентоспособностью. СПб.: СПбГУЭФ, 1997; Спиридонов И. А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России. М.: ИНФРА-М, 1997; Торкановский Е. П. Внутрифирменное управление слияниями и приобретениями компаний. М.: Ин-т экономики, 1999; и др.

³ Государство и отрасли инфраструктуры в современной рыночной экономике. — М.: ИМЭМО, 2000; Галеева Е. И. Синергетический подход в теории управления социально-экономическими системами. — Казань: Таглитат, 2006; Окрепилов В. В. Управление качеством и конкурентоспособностью. СПб.: СПбГУЭФ, 1997.

2. *По отношению к тарифу*: ценовая, неценовая, скрытая.

3. *По соблюдению законности*: добросовестная и недобросовестная.

4. *По способу удовлетворения потребностей*: видовая, функциональная.

С учетом разработанной классификации выделим наиболее приоритетные критерии оценки успешной работы прямых конкурентов на рынке грузовых автотранспортных услуг: рыночная доля участника рынка (количественный показатель); достижение устойчивого конкурентного преимущества (качественный показатель).

Следует согласиться с Ю. Б. Рубиным⁴, которые отмечает следующее: «Ключевые стратегические установки, составляющие остоу стратегического конкурентного целеполагания компаний, непременно отражают намерения данных компаний либо устранить конкурентов, либо интегрироваться с ними, либо цивилизованно разойтись, либо осуществить иные действия, содержание которых мы рассмотрим ниже. При этом, разумеется, отдельные компании могут пользоваться инструментами снижения затрат и цен, улучшения качества и расширения ассортимента предлагаемых продуктов и услуг, нишевой специализации, формировать в себе комплекс лидера и т. п. — но в качестве не стратегий конкуренции, а инструментов реализации тех или иных стратегий конкурентного поведения. К примеру, вряд ли целесообразно рассматривать конкурентное лидерство в качестве именно стратегии конкурентного поведения — лидерство представляет собой один из классических видов ролевого статуса субъектов предпринимательского бизнеса. Абсолютные и относительные лидеры, а также претенденты на лидерство, аутсайдеры, а также не претендующие на лидерство участники массовки представлены на любом типовом рынке товаров и услуг.

⁴ Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. 2-е изд. М.: Маркет ДС, 2006. С. 187.

Так, относительными лидерами признаются те компании, которые обнаруживают признаки лидирования в отдельных элементах профессионального бизнеса (например, в области издержек, цен, технологий, маркетинга, продаж, продажного и послепродажного сервиса, организации и управления бизнесом, генерирования или перехвата плодотворных бизнес-идей и т. п.). Абсолютным лидерам (другое название данного ролевого статуса — чемпионы) удается преуспеть в большинстве перечисленных элементов бизнеса одновременно».

Следовательно, конкурентная стратегия каждого участника рынка должна сводиться к достижению устойчивого конкурентного преимущества, а цель — к достижению обслуживаемой рыночной доли, достаточной для устойчивого развития. Для реализации обозначенных конкурентной стратегии и цели предложены следующие принципы для участников рынка грузовых автотранспортных услуг:

1. Выбор тех рыночных сегментов, в которых конкурентные преимущества участника рынка совпадают с его основными навыками и компетенциями.

2. Идентификация участником рынка своих сильных и слабых сторон и сравнение их с предложением конкурентов для выявления возможностей превращения недостатков в устойчивые преимущества.

3. Анализ основных правил осуществления конкуренции (образование тарифов, выбор каналов сбыта и т. д.) участником на рынке с целью выявления возможностей выгод и убытков в результате их соблюдения.

4. Поиск новых технологий транспортно-обслуживания с учетом развития современных знаний.

5. Идентификация скрытых потребностей клиентов и создание новых продуктов для их удовлетворения.

В зависимости от того, какую цель ставит перед собой участник рынка (сохранение или увеличение рыночной доли), ему необходимо решить следующие задачи.

1. *Действия до начала конкурентной борьбы.* Принятие решения о следовании роли лидера на рынке грузовых автотранспортных услуг. Разработка предложения. Формирование пакета возможных последствий участия в конкурентной борьбе для сопоставления возможных выборов и потерь.

2. *Действия во время конкурентной борьбы.* Немедленная реакция на действия конкурентов. Аккумулирование необходимых ресурсов. Обеспечение гибкости для принятия ответных мер.

3. *Действия для избежания конкурентной борьбы.* Отказ от участия в открытом столкновении с конкурентами. Достижение поставленных целей с помощью обходных маневров.

Таблица 1

Варианты ведения конкурентной борьбы на рынке грузовых автотранспортных услуг

Цель \ Время / направление	Действия до начала конкурентной борьбы	Действия во время конкурентной борьбы	Действия для избежания конкурентной борьбы
Сохранение, удержание, защита рыночной доли	а) корректировка маркетинговой стратегии; б) меры устрашения	а) имитация; б) вознаграждение	а) слияние; б) приобретение; в) тайный сговор
Увеличение рыночной доли	а) освоение новых областей; б) выход на новые сегменты; в) формирование и развитие новых каналов; г) использование специального тарифообразования	а) оценка достижений конкурента; б) технологический рывок	а) новые предложения; б) взаимные соглашения

Набор стратегических вариантов представлен в табл. 1 с указанием различий стратегий защиты и расширения рыночной доли участника на рынке грузовых автотранспортных услуг.

Представленные в таблице варианты являются ни единственно возможными, ни взаимоисключающими, поскольку могут применяться одновременно. Подчеркнем, что выбор конкретного варианта зависит не только от возможностей участника рынка грузовых автотранспортных услуг, но также и от намерений и действий конкурентов.

Таким образом, конкуренция по содержанию противоречива. С одной стороны, она выражает стремление к экономической свободе, а с другой — желание обезопасить каждого участника рынка от превратностей конкурентной борьбы. Поэтому конкуренция как процесс самоорганизации на рынке грузовых автотранспортных услуг остается вне сферы влияния государства, но является мощным инструментом, обеспечивающим устойчивое и результативное рыночное развитие

Заключение

В заключение подчеркнем, что кооперация и конкуренция, являясь движущими силами взаимодействий участников рынка грузовых автотранспортных услуг, обеспечивают его устойчивое развитие, но лишь кос-

венно и слабо управляются государством, что свидетельствует о необходимости разработки соответствующей методологии.

Список литературы

1. Государство и отрасли инфраструктуры в современной рыночной экономике. — М.: ИМЭМО, 2000. — 223 с.
2. Галеева Е. И. Синергетический подход в теории управления социально-экономическими системами. — Казань: Таглитат, 2006. — 123 с.
3. Матвиенко Д. Ю. Стратегические альянсы в конкурентном взаимодействии компаний // Современная конкуренция. №6. 2010.
4. Окрепилов В. В. Управление качеством и конкурентоспособностью. СПб.: СПбГУЭФ, 1997. — 259 с.
5. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. 2-е изд. М.: Маркет ДС, 2006. С. 226.
6. Рубин Ю. Б. Стратегии и тактики конкурентного поведения // Современная конкуренция. №3. 2007.
7. Спиридонов И. А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России. М.: ИНФРА-М, 1997. — 170 с.
8. Торкановский Е. П. Внутрифирменное управление слияниями и приобретениями компаний. М.: Ин-т экономики, 1999. — 124 с.
9. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. — 455 с.

N. Loginova, PhD (Econ), Associate professor, St. Petersburg State Engineering and Economic University, loginova.79@mail.ru

COOPERATION AND COMPETITION AS THE DRIVING FORCE OF INTERACTION BETWEEN PARTICIPANTS IN THE MARKET OF MOTOR FREIGHT SERVICE

New Deal economic policies of the country objectively requires increased attention in the management of interactions between participants in the market of cargo road transport services. Institutional reforms in the transport industry have formed a new system of management based on the principles of using various forms of ownership and control in the market place. Under these conditions, a clear need to improve the organizational and economic mechanisms for managing interactions between participants in the market of cargo transportation by road. The author carries out theoretical generalizations necessary to highlight the processes that determine the sustainability and effectiveness of market development of road freight services.

Key words: market, cooperation, competition, interaction.

Дондоков С. Б., аспирант кафедры Теории и практики конкуренции МФПА,
fanta82008@yandex.ru

НЕДОБРОСОВЕСТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ВУЗОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

В статье рассматриваются причины недобросовестного поведения вузов в образовательных отношениях, связанные с особенностями управления информацией о качестве и иных условиях реализации образовательного процесса. Также анализируются различные меры противодействия этому явлению.

Ключевые слова: недобросовестное поведение вузов, асимметрия информации, репутация вузов, моральный риск в образовательных отношениях.

Введение

Определенные деловые практики и методы деятельности организаций могут служить достижению предпринимательских преимуществ благодаря «сомнительным» маркетинговым инструментам, механизмам управления, настаиванию на особых условиях контрактов и способам использования информации о предмете контракта и иных его условиях.

Поведение в собственных интересах (эгоистическое поведение) еще не означает недобросовестное поведение (НП). Лица могут действовать эгоистически и при этом достигать общей экономической цели сделки, общего интереса. Но стороны также могут действовать недобросовестно, выбирая частную экономическую выгоду, против общего экономического интереса и цели контракта.

Таким образом, недобросовестное поведение агентов порождается отходом от единой экономической цели контракта и выражается в использовании любой возможности переложить издержки (обеспечения условий контракта) на противную сторону, в том числе, не исполняя условия контракта.

Признаки и классификации недобросовестного поведения

Можно выделить общие признаки такого поведения:

- перенос издержек на противоположную сторону отношений (причинение вреда);
- противоречие назначению (цели и функциям) отношений (отход от конституирующих принципов).

В данной статье принципиально не используется понятие оппортунизм, потому что как предмет экономической теории, оппортунизм представляется менее строгим термином, не имеющим жестких пределов. Этот термин считается результатом неудачного перевода англоязычного понятия, предложенного О. Уильямсоном. Но поведенческий аспект описания деятельности организаций присутствует в содержании обоих терминов.

Можно предложить несколько классификаций форм недобросовестного поведения агентов по разным классификационным критериям.

По правомерности формы недобросовестного поведения агентов делятся на правомерные, противоправные и находящиеся вне правового поля.

По активности формы недобросовестного поведения агентов можно разделить на активные (вымогательство) и пассивные (отлынивание).

По длительности недобросовестного поведения — на дискретные и континуальные.

По типу субъектов недобросовестного поведения — на коллективные (совместные формы) и индивидуальные.

По сферам проявления — на контрактные, информационные, административно-управленческие и др.

Особенности недобросовестного поведения вузов в образовательных отношениях

Вуз может демонстрировать недобросовестное поведение не только в своей уставной деятельности. Он, так же, как и любая организация, может быть недобросовестным налогоплательщиком, рекламодателем, работодателем и т. д. То есть недобросовестное поведение вуза может иметь место в разных сферах экономико-правовых отношений: налоговых, административных, трудовых, финансовых, научно-исследовательских и др.

Недобросовестное поведение вузов в образовательных отношениях определяется не только исходя из договоренностей с принципалами, но и в соответствии с принципами обеспечения качества образовательных услуг, что служит реализации публичных, общественных интересов.

Такое поведение вуза (эгоизм) конфликтует с некоммерческой ролью и социальной функцией образовательной организации (альтруизм). Недобросовестное поведение в образовательных отношениях характеризуется континуальностью (длительностью) и долгосрочностью, и выражается не в единичном акте, а в системе действий. При этом присутствует субъективность качественной оценки.

Критерии определения поведения как недобросовестного основываются на публичных требованиях к некоммерческим обра-

зовательным организациям (общественных требованиях к деятельности вузов).

Недобросовестное поведение вузов с целью минимизации издержек по обеспечению качества образовательных услуг выявляется не только при отходе от конкретного частного (договорного) обязательства, но и при нарушении общественного обязательства, конституирующей функции некоммерческой организации: сокрытие необходимой и предоставление недостоверной информации обществу; нарушение стандартов и регламентов образовательной деятельности; формализация и имитация образовательного процесса.

Образовательные отношения являются для вузов системообразующей и конституирующей сферами отношений. Недобросовестное поведение в образовательных отношениях можно определить как практику извлечения выгоды из непрозрачности информации, конкретных обстоятельств и условий образовательных отношений, сопровождающуюся отходом от принципа максимизации качества образовательных услуг и переносом издержек и усилий по его обеспечению на контрагента или третье лицо, участвующее в образовательных отношениях.

Направления недобросовестного поведения вузов в образовательных отношениях

Представим направления недобросовестного поведения вузов, сформированные по квалифицирующему признаку противостоящих интересов:

- недобросовестное поведение вузов в бюджетных отношениях с государственными органами (коррупция, дезинформация, подлог документов, нарушения правил участия в конкурсах и торгах);

- недобросовестное поведение вузов на рынке образовательных услуг в конкурентных отношениях с другими вузами (недобросовестная реклама, монополизация регионального рынка образовательных услуг, недобросовестная конкуренция);

- недобросовестное поведение в образовательном процессе в отношениях с учащимися и заказчиками образовательных услуг (снижение качества, злоупотребление академическими свободами и правами).

Вуз и учащийся имеют взаимные обязанности, вытекающие из образовательного контракта. Поэтому каждый выступает перед противной стороной и как агент, и как принципал. Учащийся как принципал доверяет вузу оказание качественных образовательных услуг, а сам выступает перед ним как агент в самостоятельной подготовке к занятиям и исполнению иных академических обязанностей.

В этом контексте вуз противостоит учащемуся. Учащийся заинтересован в высоких оценках своей успеваемости при минимуме усилий со своей стороны. Он склонен прогуливать занятия, не тратить личное время и силы на изучение учебного материала, «списывать» на аттестационных мероприятиях и т. д.

Вуз заинтересован в предоставлении стандартных образовательных услуг с максимальной экономией средств и ресурсов. Он склонен нанимать преподавателей с меньшей квалификацией за низкую ставку оплаты труда, использовать бесплатный труд старшекурсников для преподавания младшим курсам, брать деньги с учащихся за дополнительные услуги, воздерживаться от актуализации содержания преподаваемых дисциплин и курсов, не обновлять материально-техническую базу учебного процесса, использовать старое и нелегальное программное обеспечение, снижать требования на аттестационных мероприятиях с целью удержания платежеспособных учащихся.

Однако соблазн недобросовестного поведения в большей степени возникает у вуза, так как исполнение учащимися своих обязанностей перед вузом может быть проверено. Вуз использует большое количество инструментов контроля над образовательной деятельностью учащегося, которая в итоге сказывается на его успеваемости. Этих инструментов несоизмеримо больше, чем ин-

струментов контроля со стороны учащихся за добросовестным исполнением образовательных обязанностей вуза.

Политика и стратегия вузов может приводить к снижению качества образования как за счет «ухудшения» характеристик обучающихся (снижение требований «на входе»), так и снижения контроля над качеством усвоения знаний (отлынивание), что приводит к снижению стимулов к учебе у более способных студентов (отрицательный эффект сообучения).

Однако формирование внутренней стимулирующей среды не становится стратегией «средних» вузов, поскольку не отвечает их текущим потребностям и не требуется работодателями.

Злоупотребление в таких случаях присутствует здесь как сознательный отказ вуза от реализации определенных правовой возможности (механизмов), что вступает в противоречие с целями (функционирования) существования подобных средств.

Формы противодействия недобросовестному поведению вузов

Теория знает несколько форм противодействия недобросовестному поведению вузов в образовательных отношениях:

- контрактные (договорные обязательства, стандарты);
- институциональные (репутация, посредничество, аккредитация, рейтинг, информационная открытость);
- комбинированные (частная гарантия, страхование).

Требование к качеству образовательной услуги может обеспечиваться обязательством вуза перед учащимися на основании образовательного контракта или из сложившегося в обществе правила (института). Частная гарантия качества образовательной услуги и страхование образовательных рисков — это формы противодействия, которые только планируются к применению,

но реально в образовательной системе России не используются. Сегодня невозможно определить, будут ли они эффективны, и каким механизмом будут обеспечиваться — контрактом или институтом. Но институциональная форма противодействия, например, страхование ответственности вуза, должна подкрепляться контрактом. Поэтому можно говорить о комбинированных формах.

Представляется, что проблему недобросовестного поведения невозможно решить только контрактными формами противодействия, по трем причинам:

- неполнота контрактов, присутствующая в образовательных отношениях, связана с неувимостью и непостоянством качества образовательных услуг;
- переговорная власть вузов, фактически навязывающих учащимся договор присоединения к существующим наборам условий;
- контрактные формы не используются при оказании образовательных услуг, финансируемых из государственного или муниципального бюджета.

Чтобы вузы изменили свои поведенческие модели, у них должны возникнуть существенные экономические стимулы, которые, в свою очередь, должны быть обусловлены институциональными изменениями. Известно, что институты как социальные технологии инерционны, стабильны и поддерживаются повторяющимися взаимодействиями между субъектами.

Выделяют несколько институтов качества, которые в данном контексте могут быть рассмотрены как институты противодействия НП вузов в образовательных отношениях:

- репутация;
- рейтингование;
- стандартизация, сертификация, квалификация, аттестация, аккредитация;
- гарантия качества;
- страхование образовательных рисков;
- посредничество.

В настоящее время в образовательной системе Российской Федерации функцио-

нируют отраслевые институты репутации, системы стандартизации и рейтингования.

Вузом гарантия качества, как готовность понести неблагоприятные последствия, чаще всего выраженные в форме имущественной или денежной обязанности, за ненадлежащее исполнение своей контрактной обязанности перед другим лицом, в образовательной сфере не используется. Также не развиты институты страхования образовательных рисков и посредничества общественных организаций и частных консультантов.

НП вузов в свою очередь складывается из НП участников образовательного процесса: учащихся, преподавателей, администрации вуза.

Поэтому отраслевые институты противодействия НП вузов должны быть дополнены внутривузовскими механизмами, основанными на противоположности интересов всех участников образовательного контракта/конвенции:

- внутривузовскими системами обеспечения качества и противодействия НП преподавателей (надзор со стороны администрации и учащихся за поведением преподавателей);
- системами аттестации и механизмами противодействия НП учащихся (надзор со стороны администрации и преподавателей за поведением учащихся);
- институтами общественного управления и принятия решений в отношении обеспечения качества и противодействия НП руководства вуза (надзор со стороны учащихся и преподавателей за поведением администрации).

При этом следует учитывать риски согласованного недобросовестного поведения участников образовательных отношений, в котором они противостоят обществу в целом, связанного с взаимным отходом от принципов и обязательств по обеспечению качества образовательной услуги с целью минимизации издержек, усилий и ресурсов (имитация отношений), полагаясь на установленный публичный статус услуг, гарантии го-

сударств и общества и доверие третьих лиц (работодателей).

Качество образовательной услуги обеспечивается совокупностью усилий обеих сторон образовательных отношений. И здесь можно говорить о взаимной заинтересованности сторон образовательных отношений в информационной асимметрии и низком качестве образовательной услуги, о коллективном (согласованном) недобросовестном поведении вуза и учащегося по отношению к остальным субъектам образовательных отношений: работодателям, государству и обществу.

Заключение

Не существует единственного метода, обеспечивающего преодоление и сдерживание всех форм недобросовестного поведения. Следовательно, в целях обеспечения качества образовательных услуг необходимо использовать комплекс инструментов и механизмов противодействия.

Конкретные формы и инструменты противодействия недобросовестному поведению вуза зависят от конкретного вуза, направлений и степени этого недобросовестного поведения, от позиционирования вуза, стратегий его развития и еще целого ряда факторов. Например, рейтингование является эффективным только для вузов, в нем участвующих. Работа студенческого совета эффективно будет осуществляться в вузе, где сильны традиции общественного контроля и высока осознанность образовательной мотивации учащихся.

Размещение в открытом доступе полной информации о стандартах, программах и результатах образовательного процесса и процедур оценки качества образования является самым действенным механизмом противодействия недобросовестному поведению вузов за счет исправления асимметрии информации.

Список литературы

1. Гельвановский М. И. Конкурентоспособность: микро-, мезо- и макроуровни // Высшее образование в России. 2006. № 10.
2. Коваленко А. И. Рыночная власть и конкурентная среда на рынках профессионального образования // Ученые записки МПФА. Системы бизнеса. Вып. 4.. М.: Московская финансово-промышленная академия; Маркет ДС, 2008.
3. Коваленко А. И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19). С. 79–87.
4. Лукашенко М. А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления. М.: Маркет ДС, 2003.
5. Малин С. А. Межвузовская и внутривузовская конкуренция образовательных программ высшего профессионального образования // Современная конкуренция. 2007. № 6.
6. Рубин Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. № 1. С. 26–41.
7. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС, 2008.

S. Dondokov, PhD student, Theory and Practice of Competition Chair of Moscow University of Industry and Finance, fanta82008@yandex.ru

OPPORTUNISTIC BEHAVIOR OF UNIVERSITIES IN EDUCATIONAL RELATIONSHIPS: CAUSES AND COUNTERMEASURES

The article discusses the reasons of opportunistic behavior of universities in educational relationships, related with manipulations with information about quality and other conditions of realization of the educational process. The author also examines various measures against educational universities opportunism.

Key words: opportunistic behavior of universities, information asymmetry, reputation of universities, moral hazard in the educational relationship.

Гореликов К. А., канд. экон. наук, заведующий кафедрой антикризисного управления МФПА, kgorelikov@mfp.ru

Салихова Ю. А., аспирант кафедры антикризисного управления МФПА, y-3@bk.ru

Скрибунова К. Г., аспирант кафедры антикризисного управления МФПА, zz77@bk.ru



КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ КРИЗИСОВ

Система предупреждения финансовых кризисов является важным рубежом борьбы с неуправляемыми рисками и должна развиваться как один из важных компонентов более широкой национальной стратегии предупреждения кризисов. В случае, если используется лишь один из методов предупреждения, это может создать ложное ощущение безопасности, приводящее к бездействию групп риска и ответственных органов. Сегодня применяется широкий подход к предупреждению кризисов, в рамках которого система осуществляет не только информационную функцию, но и предлагает меры по снижению вероятности возникновения кризисов и уменьшению их социально-экономических последствий. В таком виде система предупреждения осуществляет функцию не только снижения рисков, но и предупреждения кризисов, уменьшения последствий на каждом этапе их развития.

Ключевые слова: кризис, глобализация, системный подход, финансовый риск, система раннего предупреждения, прогнозирование, регулирование, надзор.

Введение

В современных условиях одним из широко используемых подходов к предупреждению масштабных катастроф и кризисов, связанных с огромными потерями, является использование систем раннего предупреждения (СРП). В мире накоплен значительный опыт их применения для предупреждения природных и антропогенных кризисов. Существует большое разнообра-

зие СРП, предупреждающих о возможном возникновении военных конфликтов¹,

¹ Conflict and Peace Analysis and Response Manual / Forum on early warning and early response. / 2nd Edition — London, FEWER. — 1999. — 17 p.; Dorn A. W. Early and Late Warning by the UN Secretary-General of Threats to the Peace: Article 99 Revisited*, in Woodcock, Ted and David, David (ed.), The Cornwallis Group V: Analysis for Crisis Response and Societal Reconstruction, Canadian Peacekeeping Press, NS, 2000. — P. 357.

голода², гидрометеорологических и геологических катастроф и других масштабных событий с негативными социально-экономическими последствиями. В настоящее время отдельные методы СРП используются для предупреждения валютных кризисов³, банковских⁴ и корпоративных банкротств⁵.

Ввиду того, что финансовые кризисы по масштабам потерь и социально-экономическим последствиям схожи с указанными катастрофами, проанализируем особенности использования СРП и определим ее основные функции с целью выявления подходов к созданию системы предупреждения финансовых потрясений.

Концепции раннего предупреждения финансовых кризисов

Концепции раннего предупреждения и устойчивого социально-экономического развития имеют много общего, хотя они развиваются с учетом различных социально-экономических целей и установок. Устойчивое социально-экономическое развитие страны и мирового сообщества основано на озабоченности состоянием окружающей среды и необходимости защитить ресурсную базу для будущих поколений.

Эта концепция, разработанная Программой развития ООН, стала ответом на рост нищеты и загрязнения окружающей среды в развивающихся странах. Сегодня она отошла от своих истоков и востребована многими странами, так как отвечает более широким целям построения устойчивой социально-экономической системы глобального развития. СРП решает более узкие задачи и является частью процесса устойчивого развития. Система раннего предупреждения может активизироваться непосредственно вслед за появлением угрозы, а политика реализации устойчивого социально-экономического развития проводится постоянно. Целью устойчивого развития является, в том числе, улучшение текущего состояния, а не только его поддержание, как в случае СРП.

СРП основывается на необходимости предупреждения властных и деловых структур о потенциальных рисках кризисов в целях противодействия угрозам и снижения убытков. Система должна поддерживать общество в готовности отразить опасность возникновения кризиса, в том числе на финансовом рынке. СРП помогает определить и устранить препятствия на пути развития, связанные с рисками, а также является необходимой частью работы правительства по реализации планов устойчивого социально-экономического развития страны. С точки зрения снижения затрат — это эффективный способ реагирования и борьбы с потенциальными рисками возникновения кризисов в валютной и финансовой сфере. Угрозы имеют огромный негативный потенциал, который может отбросить общество назад на значительный период времени по причине потерь и отвлечения ресурсов на устранение последствий кризисов и катастроф. Перспектива устойчивого развития в значительной степени зависит от эффективности многих систем раннего предупреждения различных рисков.

Цель СРП как составной части процесса устойчивого развития заключается в обес-

² USAID FEWS Project. Early Warning Primer: An Overview of Monitoring and Reporting. / Prepared by C. Chopak. — 2000. <http://www.fews.net/resources/gcontent/pdf/1000006.pdf> — 84 p.

³ Abiad A. Early Warning Systems for Currency Crises: A Markov-Switching Approach with Applications to South-east Asia. Preliminary Draft of Ph. D. Dissertation in Economics, Department of Economics, University of Pennsylvania, 1999. — 60 p.

⁴ Jagtiani J. A., Kolari J. W., Lemieux C. M., Shin G. H. Predicting Inadequate Capitalization: Early Warning System for Bank Supervision. — Federal Reserve Bank of Chicago. — September, 2000. — 35 p.

⁵ Risk Early Warning System: Practical Ways to Embed Risk Management. Deloitte & Touche, 2003. Website: <http://www.deloitte.co.uk/>.

печении и поддержании позитивных результатов в социально-экономической сфере в течение длительного периода времени. Общество, которое проводит политику устойчивого развития, постоянно находится в поиске защиты от природных и антропогенных кризисов. В нем работают механизмы, способствующие снижению его уязвимости путем уменьшения возможных последствий различного вида угроз. А помогает лучше справляться с этими угрозами СРП. Таким образом, СРП является подсистемой более общей системы, имеющей целью обеспечение устойчивого развития общества в условиях глобализации. Поэтому с точки зрения системного подхода эта иерархичность определяет приоритеты целей и задач, стоящих перед подчиненной системой. В случае возникновения нескольких вариантов действий СРП приоритетен тот вариант, который в наибольшей степени отвечает целям устойчивого развития. Это положение должно относиться и к системе предупреждения финансовых кризисов.

Определяющим звеном в процессе предупреждения финансовых кризисов является описание угроз, на которые эта система настроена. Сегодня практически для каждого вида катастрофического риска создана соответствующая система или методика определения и предупреждения. Опасности и риски могут изменяться с течением времени не только по силе, частоте, месту возникновения, длительности, но и по значимости последствий. Общество научилось бороться с некоторыми определенными рисками, обращая внимание на другие только после получения ущерба в результате их воздействия или возникновения цепной реакции распространения. Например, под эгидой ООН была реализована программа раннего предупреждения природных катастроф и создана система раннего предупреждения цунами в азиатско-тихоокеанском регионе после событий 25 декабря 2005 г., которые привели к огромным человеческим жертвам, разруше-

нию береговой линии Таиланда, Индии, Индонезии, Шри-Ланки, к огромным убыткам страховых и туристических компаний и колебаниям рынков.

Определение степени риска возникновения кризиса затрудняет такой фактор, как медленные изменения социально-экономических условий и окружающей среды. Трудно понять, когда эти изменения перейдут в стадию кризиса, так как сложно выделить пороговые значения показателей, свидетельствующих о возникновении обострения. Поэтому создание СРП в этом случае необходимо, так как аккумуляция негативных изменений влияет на факторы риска возникновения кризиса в долгосрочном периоде и может вызвать более разрушительные масштабы и последствия и потребовать больших средств для их преодоления, чем в случае быстро развивающихся кризисных событий. Однако неожиданно возникшая опасность кризиса оставляет мало времени для принятия решений.

Скорость реализации риска возникновения кризисов имеет существенное влияние на методику предупреждения финансовых кризисов. Накапливающиеся диспропорции экономического развития, напряженность финансовых рынков и другие негативные явления в сфере экономики и финансов, характеризующиеся скоростью реализации рисков, вплоть до ускоренной, обеспечивают поступление достаточного количества сигналов раннего предупреждения для оптимальной работы СРП и позволяют воздействовать на факторную сторону рисков, предпринимая превентивные меры. Негативная информация, резкое изменение настроений инвесторов, влияющее на изменение направления потоков капитала, приводит к практически немедленной реализации рыночного риска, проявляющегося в падении цен.

Оценивая необходимость учета накопленного в мире кризисного опыта для стран с переходной экономикой, В. Попов

и М. Монтес⁶ отметили, что этот опыт может быть интересен лишь стране, испытывающей кризис, поскольку остальной мир и экономическая наука давно знакомы с такого рода явлениями. Добавим: и тем, кто создает систему предупреждения кризисов. В связи с развитием и усложнением структуры финансового рынка и регулирования деятельности его сегментов, появлением новых финансовых инструментов и глобализации экономических и финансовых связей возникают новые угрозы и риски кризиса в этой сфере. Подготовка к их идентификации и предупреждению требует углубленной аналитической работы экспертов по оценке и моделированию уязвимых мест финансовой системы. Часто новые виды кризисов становятся неожиданными для правительств и делового сообщества. Наиболее яркие примеры — мексиканский кризис 1994 г. и азиатский 1997 г., характеризующиеся как неготовностью мирового сообщества к идентификации новой композиции диспропорций внутри стран, так и появлением совершенно неожиданной цепной реакции распространения кризиса по региону.

Обобщая опыт раннего предупреждения катастроф, можно выделить узкий и широкий подходы к построению СРП. В узком понимании предупреждение кризисов означает информирование всех заинтересованных организаций и лиц о результатах исследований кризисных тенденций и о прогнозе развития экономики, в том числе в валютной, финансовой и банковской сферах, о новых факторах рисков и других событиях, влияющих на возможность возникновения и распространения кризисов. В широком смысле предупреждение кризисов осуществляют научно-исследовательские организации, отдельные ученые и заинте-

ресованные лица, что находит свое отражение в директивах ООН, позволяющей ей в рамках наднационального статуса принимать более активные, чем информирование, действия.

Эволюция систем раннего предупреждения финансовых кризисов

Разработка системы раннего предупреждения финансовых кризисов началась с середины 90-х гг. прошлого века. Обеспокоенная цепной реакцией кризисов, прокатившихся по Латинской Америке после мексиканских событий 1994 г., группа семи ведущих стран на встрече в Галифаксе в 1995 г. дала рекомендации Международному валютному фонду разработать систему раннего предупреждения валютных кризисов. Можно выделить *два этапа развития СРП* финансовых кризисов. На первом этапе была разработана модель раннего предупреждения валютных кризисов, накоплен опыт ее применения. Второй этап связан с совершенствованием модели, распространением ее на разные сегменты финансового рынка — на долговой, кредитный, фондовый, а также с определением места этой модели среди других методов предупреждения кризисов.

На первом этапе для решения масштабной системной задачи по предотвращению валютных кризисов система раннего предупреждения МВФ включала лишь численную модель прогнозирования времени возникновения кризиса на валютном рынке безо всякой связи с другими сегментами финансового рынка и принципиально рассматривалась в узком понимании. В период до 1999 г. МВФ разработал и начал применять несколько моделей в качестве главного и единственного метода предупреждения валютных кризисов. Однако такой подход не принес успеха. До начала кризиса в ЮВА в 1997 г., масштабы и последствия которого превзошли все ожидания, Фонд прогнозировал спокойную ситуацию. Его аналитики не учли накоплен-

⁶ Монтес М. Ф., Попов В. В. «Азиатский вирус» или «голландская болезнь»? Теория и история валютных кризисов в России и других странах». — М.: Дело, 1999. — С. 15.

ный опыт разработки и применения математических моделей прогнозирования кризисных явлений и свойственные им ограничения, а также опыт использования систем раннего предупреждения кризисов. Масштабная критика в адрес Фонда привела к отказу от политики «Вашингтонского консенсуса», основанного на монетаристском подходе к регулированию экономики и ускоренной либерализации международного движения капитала. На этом этапе были критически осмыслены подходы к использованию статистических моделей прогнозирования кризисов и выделены следующие их недостатки:

- узкий подход к предупреждению кризисов, основанный только на анализе количественных данных;
- невозможность прогнозирования времени наступления кризиса;
- недостаточная доступность и точность различных показателей;
- сложность учета национальной специфики различных финансовых потрясений;
- невозможность прогнозирования характера реакции инвесторов на информацию о вероятности кризиса и ее влияния на стабилизацию или дестабилизацию обстановки;
- субъективность настройки моделей, настройка на определенный тип кризисов, невозможность прогнозирования неожиданных событий;
- несовершенство методик обработки сигналов, поступающих от моделей раннего предупреждения, приводящее к возникновению большого количества ложных сигналов.

На втором этапе, несмотря на провал в разработке моделей раннего предупреждения валютных кризисов в 1997 г., МВФ продолжил их использование. В таблице 1 представлены пять моделей, используемых в МВФ, из которых две модели — *Б* и *К* — разработаны для Фонда группами ученых, возглавляемыми Бергом и Камински, а три модели — крупнейшими инвестиционными банками Голдмэн-Сакс (*GS*) — *GS-Watch*,

Креди Свисс Ферст Бостон (*CSFB*) — *Emerging Market Risk Indicator* и Дойче банк (*DB*) — *Deutsche Bank Alarm Clock*⁷.

Модели МВФ используют ежемесячные данные для выбора переменных, влияющих на развитие кризиса. Вероятность кризиса оценивается на основании регрессионной модели. Этот подход дает два преимущества: 1) модель позволяет легко определить статистическую значимость каждой переменной и 2) объединяет кризисные индикаторы в обобщенный показатель вероятности возникновения валютного кризиса. Модели МВФ имеют одинаковое определение кризиса и горизонт прогнозирования. Их параметры обусловлены основной задачей Фонда, заключающейся в поддержании стабильности мировой валютной системы.

Перспективы использования систем раннего предупреждения финансовых кризисов

Изучение особенностей моделей раннего предупреждения дает возможность выделить их следующие достоинства:

- обеспечение систематической и объективной оценки количественных показателей состояния финансовых рынков и их участников;
- определение на ранних этапах вероятности кризисов по заданным критериям;
- использование стандартной процедуры обработки данных, позволяющее избежать субъективности мнений аналитиков;
- возможность объединения множества индикаторов в единую меру оценки риска кризисных потрясений.

Интересен опыт банка Леман Бразерс, который с 2003 г. применял⁸ для оценки внешних рисков «дамоклов индекс финан-

⁷ Berg A., Borensztein E., Pattillo C. Assessing Early Warning Systems: How Have They Worked in Practice? // IMF Working Paper WP/04/52. IMF, 2004. — P. 44.

⁸ В 2008 г. банк Леман Бразерс обанкротился.

Таблица 1

Основные характеристики моделей раннего предупреждения валютных кризисов МВФ

Параметры	Модели				
	Б К		GS	CSFB	DB
Определение кризиса	Средневзвешенное ежемесячное изменения валютного курса и официальных резервов, превышающие трехкратное стандартное отклонение		Средневзвешенные одномесечные изменения валютного курса и официальных резервов, превышающие определенные уровни	Обесценение валюты более чем на 5% и как минимум в два раза превышающее данные предыдущего месяца	Обесценение валюты более чем на 10% Рост процентной ставки более чем на 25%
Горизонт прогнозирования	2 года		3 месяца	1 месяц	1 месяц
Метод	Регрессионная модель	Взвешенное среднее индикаторов, которые принимают значение 0 или 1 в зависимости от порога, устанавливаемого с целью снижения отношения сигнал/шум	Переменные принимают значение 0 или 1 в зависимости от их уровня, который определяется по авторегрессионной модели	Регрессионная модель Переменные представлены в логарифмическом виде Определены отклонения от среднего значения и приведены к стандартному виду	Система двух регрессионных уравнений для курса и процентной ставки
Показатели	Изменение курса валюты Состояние платежного баланса Снижение официальных резервов Изменение товарного экспорта Отношение краткосрочного внешнего долга к официальным резервам	Изменение курса валюты Состояние платежного баланса Снижение резервов. Изменение товарного экспорта Уровень резервов. Изменение отношения резервов к M2 Рост внутреннего кредитования Изменение денежного мультипликатора Реальная процентная ставка Повышение MI	Изменение курса валюты Рост экспорта Уровень отношения резервов к M2 Рост потребности в кредитах Рынок акций Политические события Международная валютная ликвидность Цепная реакция распространения кризисов	Изменение курса валюты Отношение внешнего долга к экспорту Рост кредитования частного сектора Уровень отношения резервы/импорт Уровень цен на нефть Рост курса акций Рост ВВП Региональная цепная реакция распространения кризиса	Изменение курса валюты Выпуск промышленной продукции Рост внутреннего кредита Состояние рынка акций Цепная реакция распространения валютных и финансовых кризисов Изменение региональных условий Изменение процентных ставок

сового кризиса»⁹. Индекс использовал десять ежемесячных показателей и был рассчитан на прогнозирование кризиса платежного баланса в пределах одного года. В зависимости от экономической ситуации

и выбранного порога, показатели принимают значение ноль или единица. Индекс вероятности возникновения кризиса является суммой значений индикаторов, взвешенных с учетом отношения сигнал/шум. Индекс использовался в качестве одного из инструментов оценки рисков 17 развивающихся стран и стран с переходной экономикой.

⁹ Subbaraman R., Jones R., Shiraishi H. Damocles: Do Not Drop Your Guard. Lehman Brothers // Global Economics. — 2003. — April 7. — P. 27.

Таким образом, первый этап использования методов раннего предупреждения, основанных на узком подходе, связан с применением статистических моделей прогнозирования финансовых кризисов. Использование статистических моделей раннего предупреждения валютных кризисов дало достаточные основания для продолжения их применения в совокупности с другими методами. Особенностью статистических моделей является учет опыта прошлых кризисов как регулярного явления, возникающего в определенных условиях, что позволяет на раннем этапе установить вероятность их реализации. Для прогнозирования кризисов, обусловленных новыми факторами риска, этого недостаточно.

Финансовый кризис является многофакторным явлением, которому сопутствуют значительные неуправляемые и быстро реализующиеся внешние риски, связанные с финансовой глобализацией. Предупреждение таких кризисов требует системного подхода. Его отсутствие, невнимание к накопленному опыту раннего предупреждения и особенностям прогнозирования с помощью математических моделей не позволило МВФ предупредить масштабный азиатский кризис и глобальный кризис 2008 г. Полученный опыт дал импульс к совершенствованию моделей прогнозирования и переходу к использованию системных мер в предупреждении кризисов.

Для совершенствования надзора за финансовыми агентами целесообразно использовать комплексные методы, предназначенные для анализа количественной и качественной информации, оценке общего состояния национальной банковской системы и финансового рынка. Эти методы должны учитывать не только внутренние проблемы участников, но и внешние факторы риска. Надзор, сконцентрированный на определении риска банкротства отдельных участников, целесообразно дополнить анализом состояния финансовых рынков внутри и вне страны и оценкой вероятности возникновения финансовых кризисов и цепной реакции

их распространения. Такой подход позволит повысить устойчивость финансовой системы в целом и снизить потери в случае кризиса.

В рамках предупреждения кризисов прогнозы, полученные с помощью статистических моделей, используются совместно с данными различных систем рейтингов и оценки рисков. Надзор за текущим состоянием участников рынка дополняется прогнозом их развития и оценкой вероятности возникновения негативных явлений, что позволяет надзорным органам сконцентрировать свое внимание на проблемах и планировать мероприятия по контролю за ситуацией и реагированию на кризисные сигналы.

Заключение

Финансовый кризис можно определить как сложное, многофакторное явление — это резкое ухудшение состояния финансового рынка вследствие реализации накопленных рисков под влиянием внутренних и внешних факторов, ввиду этого возникает большое количество социально-экономических последствий, таких как: голод, военные конфликты, катастрофы, валютные кризисы, банковские и корпоративные банкротства; также нарушается деятельность рынка: снижаются ценовые показатели, ухудшается качество финансовых инструментов.

Для минимизации возможных потерь в различных аспектах экономической деятельности на основе комплексного понятия риска возникновения финансового кризиса необходимо использовать специализированную систему предупреждения кризисных потрясений на финансовом рынке с целью управления этим риском. Разработка системы раннего предупреждения финансовых кризисов началась с середины 90-х гг. прошлого века. Выделяют два этапа развития СРП финансовых кризисов, узкий и широкий подходы к построению СРП.

На основе анализа опыта международных организаций и центральных банков по применению метода раннего предупре-

ждения валютного и банковского кризисов были выявлены их достоинства и недостатки для предупреждения финансового кризиса. На основе анализа систем раннего предупреждения финансовых кризисов, основанных на статистических и математических моделях прогнозирования, обоснован вывод, что указанный метод обладает удовлетворительной прогностической способностью, но недостаточной для самостоятельного использования данной модели.

Таким образом, актуальность разработки систем предупреждения финансовых кризисов обусловлена необходимостью развития комплексных мер по усовершенствованию теории развития финансовых кризисов и кризисных потрясений в условиях глобализации экономики.

Список литературы

1. Монтес М. Ф., Попов В. В. «Азиатский вирус» или «голландская болезнь»? Теория и история валютных кризисов в России и других странах». — М.: Дело, 1999. — С. 15.
2. Юго-Восточная Азия: год после смерти // Росбалт. — 2005. — 27 дек.
3. Abiad A. Early Warning Systems for Currency Crises: A Markov-Switching Approach with Applications to Southeast Asia. Preliminary Draft of Ph. D. Dissertation in Economics, Department of Economics, University of Pennsylvania, 1999. — 60 p.
4. Berg A., Borensztein E., Pattillo C. Assessing Early Warning Systems: How Have They Worked in Practice? // IMF Working Paper WP/04/52. IMF, 2004. — P. 44.
5. Conflict and Peace Analysis and Response Manual / Forum on early warning and early response. / 2nd Edition — London, FEWER. — 1999. — 17 p.
6. Dorn A. W. Early and Late Warning by the UN Secretary-General of Threats to the Peace: Article 99 Revisited*, in Woodcock, Ted and David, David (ed.), The Cornwallis Group V: Analysis for Crisis Response and Societal Reconstruction, Canadian Peacekeeping Press, NS, 2000. — P. 357.
7. Jagtiani J. A., Kolari J. W., Lemieux C. M. Shin G. H. Predicting Inadequate Capitalization Early Warning System for Bank Supervision. — Federal Reserve Bank of Chicago. — September, 2000. — 35 p.
8. Lopes C. Sustainable development: meeting the challenges of the millennium / Choices. Mobilizing actions for sustainable development. — UNDP, World summit on sustainable development, 2002.
9. Risk Early Warning System: Practical Ways to Embed Risk Management. Deloitte & Touche, 2003. Website: <http://www.deloitte.co.uk/>.
10. Subbaraman R., Jones R., Shiraishi H. Damocles: Do Not Drop Your Guard. Lehman Brothers // Global Economics. — 2003. — April 7. — P. 27.
11. UN launches plans for global early warning system on natural disasters. UN News Service. 19 January, 2005.
12. USAID FEWS Project. Early Warning Primer: An Overview of Monitoring and Reporting. / Prepared by C. Chopak. — 2000. <http://www.fews.net/resources/gcontent/pdf/1000006.pdf> — 84 p.

K. Gorelikov, PhD., Head of Department of Crisis Management, MFPA, kgorelikov@mfpa.ru

J. Salikhova, Postgraduate of Department of Crisis Management, MFPA, y-3@bk.ru

C. Skribunova, Postgraduate of Department of Crisis Management, MFPA, zz77@bk.ru

CONCEPTUAL BASIS FOR THE PREVENTION OF FINANCIAL CRISES

The system of the prevention of financial crises is an important boundary of struggle against uncontrollable risks and should be developed as one of the important components of wider national strategy of the prevention of crises. In case if one of prevention methods is used only, it can create the false sensation of safety leading to inactivity of groups of risk and responsible bodies. Today the wide approach to the prevention of crises, in which frameworks the system carries out not only information function, is applied, but also offers measures on decrease in probability of occurrence of crises and reduction of their social and economic consequences. In such kind the prevention system carries out a function not only decrease in risks, but also crises preventions, reduction of consequences at each stage of its development.

Key words: crisis, globalization, the system approach, financial risk, early warning system, forecasting, regulation, supervision.

Рябов И. Г., декан факультета Спортивного менеджмента МФПА,
iryabov@mfpa.ru



ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА

Предмет анализа данной статьи — индустрия профессионального спорта как вид предпринимательской деятельности в сфере услуг. Рассматривается классификация видов предпринимательской деятельности в индустрии профессионального спорта, содержание и особенности социально-экономического и правового взаимодействия в сфере профессионального спорта.

Ключевые слова: профессиональный спорт, предпринимательская деятельность, зрелищно-развлекательные услуги.

Введение

В современной России особенно актуален вопрос спортивного предпринимательства. В связи с происходящими в стране экономическими и социальными переменами коренные изменения произошли и в экономике спорта. За последнее десятилетие экономические отношения в спорте и спортивной индустрии претерпели радикальную трансформацию, изменились подходы и образ мышления у руководителей спортивных ведомств и клубов, спортсменов, тренеров, болельщиков. Спортсмены ныне стремятся выступать за те клубы, где выше оплата их труда, участвовать в тех соревнованиях, где выше призовой фонд. Такая коммерциализация российского спорта вызывает различные суждения и мнения — как положительные, так и негативные. Бесспорно, данная тенденция — явление неоднозначное и многомерное, порождает много

споров и дискуссий. В связи с этим обстоятельством изучение процессов коммерциализации спорта стало предметом пристального изучения экономики спорта.

По своей сути бизнес очень похож на спорт: в основе предпринимательской деятельности также лежит соревновательность и конкуренция, соперничество индивидов и коллективов. Мотивом деятельности как в спорте, так и в бизнесе является желание участников конкуренции победить, самовыразиться, доказать себе и другим свою значимость, завоевать уважение окружающих и коллег. Спорт и бизнес, таким образом, тесно связаны друг с другом, имеют аналогичную мотивацию и движущие силы.

Спортивный бизнес удовлетворяет такие жизненно важные потребности людей, как стремление к физической активности и долголетию, здоровью и общению, развлечениям и содержательному проведению досуга. В отличие от прочих видов предпринима-

тельской деятельности, спортивный бизнес выполняет социально значимую роль в противостоянии чрезмерному потреблению алкоголя и табака, в борьбе с другими вредными привычками и малоподвижным образом жизни.

Предпринимательство в индустрии спорта

Как социально-экономическое явление, предпринимательство в индустрии спорта отражает систему отношений, возникающих в процессе производства и реализации товаров и услуг спортивного назначения между всеми участниками спортивной деятельности. Предпринимательство в индустрии спорта основано на том, что товары и услуги спортивного назначения предоставляются потребителям платно по рыночным ценам.

Субъектами предпринимательской деятельности могут быть отдельные предприниматели — физические лица и коллективные предприниматели, образующие предприятия, — юридические лица. Последние существуют в самых разных формах — в виде единоличных владений, некоммерческих партнерств и организаций, обществ с ограниченной ответственностью, закрытых и открытых акционерных обществ, государственных и муниципальных предприятий. Такое разнообразие организационно-правовых форм спортивного предпринимательства диктуется хозяйственной необходимостью, в частности, критериями целей, задач, перспектив развития бизнеса, форм ответственности участников. При этом каждая из отмеченных форм обладает своими достоинствами и недостатками.

Предпринимательская деятельность в спорте осуществляется в трех основных направлениях:

- во-первых, в сфере индивидуального предпринимательства, так как в настоящее время большинство профессиональных спортсменов и тренеров выступают на спор-

тивных рынках труда как частные предприниматели;

- во-вторых, предпринимательскую деятельность в спорте осуществляют отдельные спортивные клубы, лиги, федерации и иные организации;

- в-третьих, предпринимательскую деятельность в сфере спорта осуществляют предприятия, специализирующиеся на производстве спортивных товаров, услуг и информации. Сюда относятся предприятия, производящие спортивную одежду, обувь, снаряжение; специализированные телевизионные и радио компании и каналы, печатные издания и другие фирмы.

Каждая из вышеперечисленных видов предпринимательской деятельности осуществляется в специальной, установленной законом организационно-правовой форме.

В сфере физической культуры и спорта в виде акционерных обществ создано достаточно большое количество крупных спортивных организаций, как в нашей стране, так и за рубежом. Так, например, футбольный клуб «Манчестер Юнайтед» имеет статус открытого акционерного общества, акции клуба обращаются на фондовом рынке и их могут приобрести все желающие. Победы «Манчестер Юнайтед» на футбольных полях Англии и Европы обеспечивают ему высокие доходы, часть из которых в виде дивидендов выплачивается акционерам клуба. Таким образом, соблюдается определенный баланс интересов: с одной стороны, с помощью привлеченных за счет продажи акций денежных средств клуб может приобрести высококлассных футболистов и решить иные материальные проблемы, с другой — лица, купившие ценные бумаги спортивного клуба, получают по ним дополнительный доход.

Коммерческие организации в индустрии спорта предоставляют свою продукцию по рыночным ценам и ориентируются на максимизацию прибыли. Происхождение прибыли связано с получением дохода от оказания товаров и услуг спортивного назначения; от реализации основных средств,

их прочего выбытия, реализации иного имущества; от внереализационных операций.

Коммерческие организации в индустрии спорта для ведения своей деятельности должны иметь определенное имущество. Вкладом в имущество такой организации могут быть деньги, ценные бумаги, другие вещи или имущественные права либо иные права, имеющие денежную оценку. Первоначально формирование имущества коммерческой организации происходит в момент ее учреждения, при образовании уставного капитала. Источниками формирования имущества действующей коммерческой организации в индустрии спорта являются: прибыль от основной и других видов деятельности; амортизационные отчисления; различные целевые поступления и другие источники.

Коммерческие организации индустрии спорта, осуществляющие несколько видов деятельности, относятся к малым предприятиям по критериям того вида деятельности, который имеет наибольшую долю в годовом объеме оборота или годовом объеме прибыли.

Помимо коммерческих предприятий, основной целью которых является получение прибыли, в физкультурно-спортивной отрасли действует широкий спектр организаций, имеющих статус некоммерческих. Некоммерческими их принято называть потому, что их основные цели заключаются не в получении прибыли, а в чем-либо ином, например, в популяризации каких-либо видов спорта, распространении знаний о здоровом образе жизни, управлении видами спорта и т.д. Но без осуществления вспомогательной предпринимательской деятельности таким социально значимым организациям обойтись удастся очень редко, так как люди, работающие, к примеру, в спортивной федерации или благотворительном фонде, должны получать заработную плату, оплачивать коммунальные услуги, поддерживать имущественный комплекс в надлежащем состоянии, осуществлять текущий ремонт и т.д. На все эти нужды необходимы финансовые ресур-

сы, которые либо получаются некоммерческими организациями извне (от учредителей или меценатов), либо зарабатываются самостоятельно, в основном за счет предпринимательской деятельности.

Экономическое содержание профессионального спорта

Как отрасль экономической деятельности, профессиональный спорт производит для потребителей продукт в виде зрелищно-развлекательных услуг. Зрители получают психологическое удовлетворение от потребления спортивно-зрелищных услуг и потому готовы оплачивать их. При этом, чем выше качество предоставляемых услуг (что выражается в престиже соревнований), тем выше их цена. Для формирования продукта в виде услуги необходимо наличие спортивного объекта, на котором проводятся соревнования, спортсменов, соревнующихся между собой, и зрителей, оплачивающих эту услугу.

Выше уже шла речь о том, что профессиональный спорт — это составная часть сферы услуг. Действительно, соблюдение отмеченного триединства интересов объектов, субъектов и потребителей возможно только при оказании определенного рода услуг, удовлетворяющих одновременно интересы трех групп субъектов: у зрителей — интересы некоммерческого характера (получение удовольствий); у профессиональных спортивных организаций — как некоммерческие (например, популяризация соответствующего вида спорта), так и коммерческие интересы (извлечение доходов); у спортсменов-профессионалов — также оба вида интересов, например приобретение известности (неимущественный интерес, связанный, однако, в конечном счете, с имущественным), получение повышенных доходов в результате достижения определенных соревновательных показателей (имущественный интерес).

Услуга — это особый вид блага, не имеющий вещной формы. Потребительная цен-

ность услуги заключается в полезном эффекте труда, который может быть объектом купли-продажи, предметом потребления. Исходя из такого понимания услуги, можно дать следующее определение спортивной услуги. Спортивная услуга — это деятельность, удовлетворяющая потребность человека в гармоничном развитии, совершенствовании его физических возможностей.

В отличие от материальных благ, услуги не обладают свойством накапливаемости, сохранности в течение длительного отрезка времени. Процесс их производства и потребления, как правило, совпадает во времени и пространстве. Нельзя, к примеру, воспользовавшись ростом спроса на тот или иной вид спортивной услуги, быстро предоставить ее со склада на рынок. Учитывая это свойство спортивных услуг, организаторам спорта необходимо добиваться соответствия мощностей по их производству реальному спросу на них. Вместе с тем процесс оказания спортивных услуг должен иметь и определенные резервы на случай непредвиденных обстоятельств.

Спортивной услуге присуща неоднородность качества. Оказание спортивной услуги — это творческий процесс, который не может быть однородным. Кроме того, качество спортивных услуг во многом зависит от того, кто и в каких условиях их оказывает.

Общероссийский классификатор услуг населению, утвержденный постановлением Госстандарта РФ от 28 июня 1993 г., выделяет группу услуг с шифром «07» — услуги физической культуры и спорта. Среди последних названа, в частности, такая услуга, как проведение спортивно-зрелищных мероприятий. Подобные мероприятия, и в первую очередь различного рода спортивные соревнования, позволяют в единстве реализовать отмеченные интересы названных групп субъектов. Помимо этого, в отношении профессиональных спортсменов стоит добавить, что они получают доходы именно за подготовку к спортивным соревнованиям

и за участие в них. Полагаем, что оказание иных соответствующих услуг, например, проведение занятий по физической культуре и спорту, предоставление объектов физической культуры и спорта для населения, отвечает интересам прежде всего двух субъектов — услугодателя и услугополучателя.

Поставляемые профессиональным спортом зрелищно-массовые услуги имеют свои отличительные особенности, которые делают их уникальными по своим свойствам. Эта уникальность, подчас эксклюзивность, позволяет зрелищно-массовым услугам профессионального спорта успешно конкурировать со всеми иными услугами аналогичного свойства и качества, представленных на рынках шоу-бизнеса.

Потребность сопереживать в среде большинства болельщиков настолько сильна, что они готовы платить значительные суммы за возможность наблюдать те или иные спортивно-зрелищные мероприятия. Желание и возможность болельщиков платить деньги за спортивные соревнования и шоу качественно преобразует спорт; деньги болельщиков служат основой для формирования профессионального спорта и создают стимулы для строительства спортивных сооружений. Кроме того, перемещаясь по разным странам и регионам за своей любимой командой, болельщики предъявляют спрос на железнодорожные, автомобильные и авиаперевозки, на гостиничные услуги, сувениры и т. д., поддерживая целую отрасль спортивной индустрии — спортивный туризм.

Ведущую роль играют болельщики при заключении пари на исход соревнований (в букмекерском бизнесе), в спортивных тотализаторах и лотереях. Знание соперников и спортивный азарт, чувства сопричастности, симпатии и сопереживания служат стимулом для участия болельщиков в собственном соревновании — противостоянии и прогнозах на исход тех или иных спортивных событий.

Желание болельщиков предсказывать итоги спортивных соревнований и турниров,

а также делать денежные ставки на свои прогнозы, позволяет строить на этой потребности целую систему разветвленного бизнеса, в рамках которого обращаются многомиллиардные суммы. В свою очередь ресурсы букмекерского и спортивно-лотерейного бизнеса открывают возможности дополнительного финансирования физической культуры и спорта из данного источника. Таким образом, спортивные болельщики косвенно участвуют (через перераспределительную систему налогов и отчислений) в финансовой поддержке спорта, его развитию.

Знать структуру и состав своих болельщиков крайне важно для отдельных спортсменов, спортивных команд и клубов, так как от этого знания и умения им воспользоваться зависит материальное благополучие спортсменов, тренеров и обслуживающего их персонала. При этом весьма значимы самые разнообразные сведения: пол, возраст, социальное и материальное положение, образование. Желательно также знать, каково соотношение регулярных, нерегулярных и разовых болельщиков. Если такие сведения имеются, то спортивным менеджерам можно прогнозировать, как изменится численность болельщиков команды (а, следовательно, и доходы) в случае ее успеха или неудачи. Очевидно, что информация о численности и платежеспособности болельщиков крайне важна для администрации стадионов, спорткомплексов и сооружений, а также для торговых и транспортных предприятий, обслуживающих те или иные районы или маршруты. Таким образом, болельщики в структуре спорта высших достижений являются важнейшим объектом исследования.

Исключительность продукта профессионального спорта заключается в следующих элементах:

1) Постоянная новизна. Спортивные соревнования — всегда новое зрелище, которое практически никогда не повторяет предыдущее. Каждый новый старт, поединок, игра — это вновь открывающееся зрелище, захватывающее и неза-

бываемое событие, приковывающее к себе внимание огромных масс людей самых разных национальностей и вероисповеданий.

2) Сохраняемость услуги. Принято считать, что услуга не может сохраняться, т. е. моменты ее оказания и потребления совпадают во времени. Для многих видов услуг это утверждение верно. Однако зрелищно-массовые услуги профессионального спорта имеют свою специфику. В частности, они обладают свойством сохраняемости и воспроизводимости, т. е. одно и то же спортивное зрелище может быть записано на видеопленку и впоследствии воспроизводиться на телевидении, через Интернет или мобильные телефоны. И всякий раз обладатель прав на спортивно-зрелищную услугу извлекает коммерческую выгоду.

3) Массовость, коллективность потребления. Соревнования профессиональных спортсменов практически всегда проходят в присутствии множества болельщиков, привлекают повышенное внимание электронных и печатных СМИ. Помимо этого, спортивные игры и чемпионаты активно обсуждаются в среде любителей спорта, в кругу знакомых и коллег. Иными словами, спортивно-зрелищным услугам органически присуща массовость потребления, т. е. потребления сразу многими лицами. Именно эта особенность продукта профессионального спорта используется в рекламном деле для получения вторичных экономических эффектов, которые заключаются в расширении известности и привлекательности рекламируемых товаров и услуг, и, как следствие, стимулировании сбыта и потребления.

Предприятия-производители отрасли физической культуры и спорта поставляют на рынки свою продукцию, как в виде товаров, так и в виде услуг, связанных с укреплением здоровья, развлечениями и досугом. Под услугами понимается особый вид благ, предоставляемых в форме деятельности.

Предприятия сферы физкультуры и спорта вступают в конкуренцию с другими видами предпринимательской и социально-

культурной деятельности — ресторанным бизнесом, шоппингом, выставками, кино, театрами, музеями, печатными СМИ, телевидением, радио, Интернетом. Все эти направления обслуживаются собственными производителями и инфраструктурой, поэтому следует учитывать то обстоятельство, что физическая культура и спорт находятся в постоянном противоборстве с производителями прочих товаров и услуг, в числе которых такие мощные структуры, как изготовители пива, алкогольных напитков, туроператоры, торговля.

Особенности отношений в сфере профессионального спорта

Несомненно, что профессиональный спорт воплощает и отражает также экономические и статусные интересы государства, органов власти всех уровней. Профессиональный спорт следует рассматривать, по нашему мнению, не только как вид предпринимательской деятельности, но и как межотраслевую сферу социально-экономического и правового взаимодействия, подверженную государственному регулированию, а также — как составную часть сферы услуг.

Анализ практики управления профессиональным спортом показывает, что формирование социально-экономических отношений в данной области обладает рядом особенностей. Первой такой особенностью выступает субъектный состав и складывающиеся экономические отношения. Субъектов, участвующих в рассматриваемых отношениях, можно классифицировать по различным основаниям. Так, в зависимости от вида деятельности, следует выделить в области профессионального спорта лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность и не осуществляющих таковую. Далее, по цели и характеру деятельности субъектов нужно указать, как уже отмечалось выше, на существование в рассматриваемой области спортсменов-профессионалов, зрителей, профессиональных спортивных

организаций, а также — органов государственной власти¹.

Кроме субъектного состава, второй особенностью социально-экономических отношений в рассматриваемой сфере выступает форма деятельности. Непосредственно в области профессионального спорта предпринимательская деятельность осуществляется в виде оказания услуг. Такие услуги могут оказывать все вышеперечисленные лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность в профессиональном спорте. Например, профессиональный спортсмен в индивидуальных видах спорта может оказывать платные услуги в виде выступления на различных соревнованиях. Следует подчеркнуть, что на практике форма оказания услуг используется и в командных видах спорта. Так, например, отечественные профессиональные баскетбольные организации нередко заключают со спортсменами договор на оказание так называемых баскетбольных услуг. Наряду с этим профессиональные спортивные организации, а также иные лица, могут осуществлять предпринимательскую деятельность в форме оказания посреднических услуг в области профессионального спорта.

Третьей особенностью социально-экономических отношений в сфере профессионального спорта выступает специфика экономико-правового регулирования. Правовые акты можно классифицировать по различным основаниям. По юридической силе правового акта традиционно выделяют законы и подзаконные акты. В настоящее время, в отсутствие развитого (эффективного) нормативного регулирования, среди подзаконных актов особое место занимают локальные акты профессиональных спортивных организаций (статус спортсмена, регламент соревнований и пр.). Значительный удельный вес этих актов позволяет сделать вывод о том,

¹ Васин В. А. Организационные, социально-экономические и правовые аспекты деятельности спортивных организаций на современном этапе. Дис. канд. пед. наук: 13.00.04. — М., 2000. — С. 57.

что современное объектное право в сфере профессионального спорта есть во многом право локальное. С таким положением не всегда можно согласиться, поскольку подобное локальное регулирование зачастую носит правоограничивающий характер, приводя к ущемлению субъективных прав профессиональных спортсменов и иных субъектов профессионального спорта².

Стороны должны иметь право на выбор формы договора, наиболее отвечающей их интересам. В настоящее время, несмотря на прямую норму закона о спорте, предписывающую обязательность заключения трудового договора со спортсменом, существуют юридические механизмы, позволяющие обойти данное ограничение.

Заключение

Гражданско-правовое законодательство в большей степени отвечает реалиям сегодняшнего дня в профессиональном спорте. С одной стороны, гражданско-правовой договор ужесточает имущественную ответственность как организации, так и самого спортсмена, с другой, он позволяет более гибко предусматривать условия сотрудничества сторон и распределения доходов (например, от рекламных компаний с участием спортсмена). Со стороны спортсменов, ко-

торые, становясь индивидуальными частными предпринимателями, должны вести свою бухгалтерию, платить налоги, высказываются возражения по поводу их отрыва от основной деятельности. Но для выполнения управленческих услуг существуют агентские и консалтинговые компании. Во всем мире агенты не только способствуют заключению выгодного для спортсмена контракта, но и осуществляют его сопровождение. Российские спортивные агентства пока только обучаются подобному ведению бизнеса.

Список литературы

1. Васин В. А. Организационные, социально-экономические и правовые аспекты деятельности спортивных организаций на современном этапе. Дис. канд. пед. наук: 13.00.04. — М., 2000. — 161 с.
2. Бикеев А. А., Васильевич В. П., Чельшев М. Ю. Правовая природа дисквалификации в профессиональном спорте // Трудовое право, 2002, № 12.
3. Леднев В. А. Профессиональные кадры для российской индустрии спорта // Качество образования. — 2010. — № 9.
4. Леднев В. А. Рыночные отношения в индустрии спорта. — М.: Экономика, 2005.
5. Леднев В. А. Становление индустрии спорта в российской экономике. — М.: Маркет ДС, 2004.
6. Постановление Правительства РФ от 25 сентября 2008 г. № 717 «О внесении изменений в федеральную целевую программу «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006–2015 годы»».
7. Рубин Ю. Б. Курс профессионального предпринимательства: Учебник. М.: Маркет ДС. 2010.

² Бикеев А. А., Васильевич В. П., Чельшев М. Ю. Правовая природа дисквалификации в профессиональном спорте // Трудовое право, 2002, № 12., С. 87–94.

I. Ryabov, Dean of the Sports Management Faculty, Moscow University of Industry and Finance, lryabov@mipa.ru

SPECIFICS OF DEVELOPMENT OF THE SOCIAL-ECONOMIC RELATIONS IN PROFESSIONAL SPORTS

The author examines the industry of professional sports as a form of entrepreneurial activity in the services sector. The article discusses the classification of business activities in professional sports, the content and specifics of the socio-economic and legal cooperation in the sphere of professional sports.

Key words: professional sports, business activities, entertainment and recreational services.

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: «СЕТИ И СТАНДАРТЫ»

Публикация заканчивает серию учебно-методических материалов по курсу «Теория отраслевых рынков». Данная тема посвящена сетевым эффектам. В статье представлены задания, в которых освещаются проблемы конкуренции на рынках с сетевыми эффектами.

Ключевые слова: сетевые эффекты, рыночные структуры, стандарты, патенты.

Основные вопросы темы:

Сетевые эффекты потребления. Функция спроса в условиях сетевых эффектов потребления. Влияние сетевых эффектов потребления на возможные равновесия. Сетевые эффекты потребления и конкуренция. Сетевые эффекты потребления и структура рынков. Проблемы конкурентной политики на рынке с сетевыми эффектами потребления.

Методические комментарии к заданиям

Представленные ниже задания предназначены для закрепления знаний по теме курса, посвященного сетевым эффектам. Разные типы заданий опираются на различные требования к знаниям студентов и использованию теоретического аппарата. Задания отмечены звездочками в соответствии с оценкой сложности вопроса, от * — задание не предъявляет высокие требования к входным знаниям до *** — задание повышенной сложности. Все задания, представленные в данной теме, сначала

самостоятельно выполняются учащимся заочно, а затем проверяются, обсуждаются и закрепляются на очных семинарских занятиях в устной форме, как индивидуально, так и в группах. Задания, которые не предъявляют высокие требования к входным знаниям учащихся, являются обязательными для всех, а задания повышенной сложности можно выполнить факультативно.

1. Разбор статей

1.1.* Прочитайте статью М. Л. Кац, К. Шапиро. Сетевые внешние эффекты, конкуренция и совместимость.

Ответьте на следующие вопросы¹:

1. Охарактеризуйте особенности сетевых внешних эффектов (с точки зрения рас-

¹ Здесь, как и во всех заданиях для семинаров, представлен только самый короткий перечень вопросов из тех, которые могут быть разобраны. Студентам настоятельно рекомендуется предлагать для обсуждения и разбора вопросы самостоятельно, в том числе обращая внимание на наиболее интересные или наименее понятные параграфы статей.

пределения дополнительных издержек и дополнительных выигрышей участников сделок).

2. В модели сетевой конкуренции Каца и Шапиро обратите внимание на функцию полезности потребителя $U(r) = r + v(y^e)$. Объясните экономический смысл двух слагаемых функции полезности. Можно ли говорить о том, что характеристики продукта данного продавца и число участников сети являются заменителями для потребителей? Вспомните особенности выбора потребителя при данной функции полезности. Объясните, какие свойства предпочтений потребителя на рынке сетевых продуктов отражает такая функция полезности.

3. Обратите внимание на характеристики «равновесия с исполняющимися ожиданиями». Знакомы ли мы с подобными концепциями в рамках других направлений экономической теории? Объясните роль в модели Каца и Шапиро того факта, что ожидания формируются до выбора продавцами выпуска.

4. Интерпретируйте кривую соответствия равновесных реакций для каждого из продавцов.

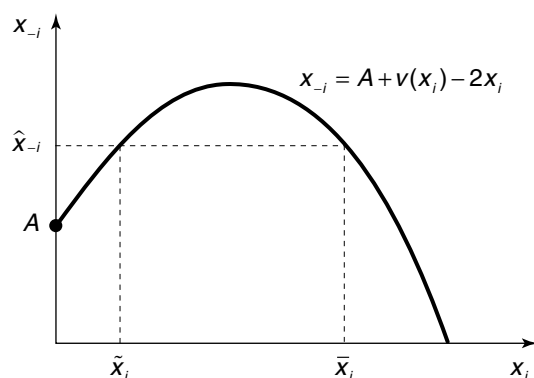


Рис. 1. Кривая соответствия равновесных реакций фирмы i

Источник: М. Л. Кац, К. Шапиро, Сетевые внешние эффекты, конкуренция и совместимость.

5. Авторы показывают возможность существования различных равновесий на рынках с сетевыми внешними эффектами. Как

можно обобщить этот результат на интуитивном уровне? Какую роль в формировании параметров равновесия на рынках с сетевыми внешними эффектами играет репутация фирм?

6. Назовите мотивы и условия достижения совместимости.

2. Аналитический разбор моделей (задания)

2.1.* Решения в условиях сетевых эффектов (Луис М. Б. Кабраль, 2003). Вы создали фирму в Интернет для работы с корпоративными клиентами. На целевом рынке присутствует пятьдесят идентичных компаний. Ваши услуги позволяют этим компаниям добиться большей эффективности при участии в созданной Вами торговой сети. Вы планируете взимать плату за доступ к услугам в размере p с каждого участника. Каждая фирма получает выгоду $2n$ от оказываемых услуг, где n — количество прочих фирм, присоединившихся к корпоративной сети в качестве ее членов. Таким образом, если услугами станет пользоваться 21 фирма, то от членства в сети каждая из них получит $2 \times 20 = 40$.

1. Допустим, что Вы устанавливаете цену p , а затем фирмы одновременно и независимо друг от друга решают, участвовать им в сети или нет. Покажите, что при цене выше нуля и ниже 98 в игре с одновременным выбором фирм, решающих вступать в сеть или нет, существует ровно два равновесия по Нэшу.

2. Допустим, что Вам удастся на первом шаге убедить 10 фирм влиться в сеть на правах «членов-учредителей». На втором шаге устанавливается цена для остальных сорока фирм. Далее эти 40 фирм должны одновременно решить (как в пункте 1), вступать в сеть в качестве рядовых членов или нет. При любой цене p определите равновесия по Нэшу, в которых на втором шаге игры в сети участвуют остальные 40 фирм.

3. Наконец, рассмотрим такую же ситуацию, как в предыдущем пункте, однако предположим, что при множественности равновесий по Нэшу фирмы будут вести себя консервативно, и, по всей видимости, образуется равновесие по Нэшу с небольшим числом влившихся в сеть фирм. Насколько высока Ваша готовность платить (своим первым десяти партнерам), чтобы убедить их стать членами-учредителями сети?

2.2.* Конкуренция и монополия в условиях сетевых эффектов.** Пусть максимальная готовность потребителя платить зависит от числа других пользователей товара (пользовательской базы β), как $U_i = v(\beta_i)$.

Укоренившийся продавец I (от *incumbent*) уже продал идентичным покупателям в количестве N свой товар, которым они продолжают в данный момент пользоваться. Это количество покупателей образуют его сеть $\beta_I = N$. На рынке присутствует потенциальный конкурент E , у которого пользователей нет (иначе говоря, $\beta_E = 0$). Кроме того, на рынке присутствуют N новых (также идентичных) покупателей. Спрос покупателей единичен — каждый из них покупает максимум одну единицу продукта. Рассмотрим случай, когда сети укоренившегося продавца и новичка несовместимы. Предельные издержки новичка не выше предельных издержек укоренившейся компании ($c_E \leq c_I$). Издержки входа новичка нулевые.

1. Рассмотрите равновесие по Нэшу (в первую очередь, максимальную цену), при котором все новые покупатели присоединяются к сети новичка.

2. Рассмотрите равновесие по Нэшу (опять-таки, в первую очередь максимальную цену), при котором все новые покупатели присоединяются к сети укоренившегося продавца.

3. Сравните общественное благосостояние при этих двух типах равновесий.

4. Сделайте вывод о воздействии сетевых эффектов на цены, структуру рынка и стимулы к входу.

2.3.** Конкуренция и монополия в условиях сетевых эффектов (Луис М. Б. Кабраль, 2003).

Допустим, что полезность технологии A для любителя A равна $u + n_A$, если n_A меньше $\bar{n}_A$, или $u + \bar{n}_A$, если величина n_A выше $\bar{n}_A$. Полезность внедрения технологии B такая же, за исключением того, что при n_B , превышающем $\bar{n}_B$, мы получаем $\bar{n}_B$. Ситуация складывается так же и в случае любителей B . Иначе говоря, внешние эффекты сетей ограничены: как только сеть достигает определенного размера, ее дальнейшее расширение не приносит дополнительных выгод.

Покажите, что в этих условиях при некоторых значениях u , n_A , n_B возможны три различных варианта развития событий:

- 1) отрасль замыкается на технологии A ;
- 2) отрасль замыкается на технологии B ;
- 3) в конце концов остаются только две технологии.

2.4.** Эффективность на рынках с сетевыми внешними эффектами (Луис М. Б. Кабраль, 2003)².

Вы выходите на рынок с новым мобильным информационным устройством (МИУ). Потребители выражают разную готовность платить за него (никому не нужно более одного устройства). Ценность МИУ для всех потребителей возрастает по мере увеличения общего количества пользователей этого устройства. Пусть ожидаемое общее количество пользователей МИУ будет n^e . Под этой величиной также понимается «ожидаемый размер сети МИУ». Если все потребители ожидают, что размер сети МИУ достигнет величины n^e при цене устройства p , то количество потребителей, желающих приобрести это устройство (т.е. совокупная величина спроса), составит $n = 100 - p + v \cdot n^e$, где $0 < v < 1$. (Обратите внимание, что это стандартное линейное отношение цены к объе-

² Адаптировано из Haas School of Business economics problem sets.

му продаж при любом ожидаемом размере сети n^e).

1. Что такое параметр v ? Какие факторы влияют на v ?

2. Допустим, что предельные издержки на МИУ составляют 20. Допустим также, что потребители довольно квалифицированы и формируют точные ожидания в отношении размера сети МИУ при любой устанавливаемой вами цене p , вследствие чего n оказывается равным n^e . Какова цена МИУ, при которой прибыль достигает максимального уровня? Сколько МИУ вы продадите и какую прибыль получите?

3. Допустим, что вам удастся усовершенствовать сеть связи МИУ, благодаря чему увеличивается ее эффективность и v возрастает с $1/3$ до $1/2$. Сколько вы готовы заплатить за такое усовершенствование?

2.5.* Конкуренция в условиях сетевых эффектов (Луис М. Б. Кабраль, 2003).

Компания А разработала новую технологию. Компания В сообщает ей о том, что она разработала свой вариант этой технологии, и предлагает компромисс, в результате которого обе технологии станут совместимыми. Что вы посоветуете компании А?

2.6.** Конкуренция и эффективность в условиях сетевых внешних эффектов (Луис М. Б. Кабраль, 2003)³.

Две фирмы, *Compress* и *Squeeze*, предложили два несовместимых программных продукта, которые шифруют и сжимают крупные файлы для безопасного хранения и/или более быстрой пересылки. Для этой категории программного обеспечения серьезное значение имеют внешние эффекты сетей, поскольку пользователи испытывают потребность в пересылке файлов, однако файлы, сохраненные в одном формате, нельзя извлечь с помощью другого формата. Предельные издержки по обслуживанию одного

потребителя для каждой фирмы составляют 40 долларов.

Для упрощения нашей задачи предположим, что потребителей всего двое: «Первопроходец» и «Последователь». Временных периодов тоже два: «Текущий год» и «Следующий год». Как следует из имени, Первопроходец действует первым, выбирая один из форматов в Текущем году. Первопроходец не может поменять свое решение после того, как оно принято. В отличие от Первопроходца, Последователь выбирает формат в следующем году, т. е. Последователю уже известен выбор Первопроходца, когда наступит его очередь выбирать. Годовая ставка процента для компаний *Compress*, *Squeeze* и Первопроходца равна 20%.

Для Первопроходца продукты *Compress* и *Squeeze* одинаково привлекательны. Он их оценивает в 100 долларов в течение Текущего года (до того, как на рынок приходит Последователь) и в 100 долларов в течение Следующего года, если Последователь не останавливает своего выбора на каком-либо продукте. Если в Следующем году Последователь выбирает тот же продукт, что и Первопроходец, то его ценность для последнего в Следующем году возрастает до 136 долларов (другими словами, сетевые эффекты оцениваются Первопроходцем в 36 долларов). У Последователя практически такие же предпочтения. Если Последователь выбирает в Следующем году тот же продукт, который Первопроходец выбрал в Текущем году, то ценность этого продукта для Последователя составляет 136 долларов. Если же Последователь останавливается в Следующем году на продукте, отличном от продукта, выбранного Первопроходцем в Текущем году, то ценность этого продукта для Последователя составит всего 100 долларов.

Наконец, предположим, что компании *Compress* и *Squeeze* одновременно устанавливают для Первопроходца цену на свои продукты в Текущем году (в этом случае можно уверенно говорить о том, что они ста-

³ Адаптировано из Haas School of Business economics problem sets.

раются добиться расположения Первопроходца). Далее компании *Compress* и *Squeeze* одновременно устанавливают для Последователя цену на свои продукты в Следующем году.

Для простоты допустим, что Первопроходец отдает предпочтение продукту компании *Compress*, в случае, если ему безразлично, выбрать *Compress* или *Squeeze*, и что Последователь выберет тот же продукт, что и Первопроходец, если ему безразлично, выбрать *Compress* или *Squeeze*. При этом принимаются в расчет ценности предлагаемых компаниями продуктов и устанавливаемые ими цены.

1. Какие цены установят компании *Compress* и *Squeeze* в Следующем году, чтобы добиться расположения Последователя, если в Текущем году Первопроходец выбирает продукт компании *Compress*?

2. Какие цены компании *Compress* и *Squeeze* установят в Текущем году, чтобы завоевать расположение Первопроходца?

3. Какой продукт приобретет Первопроходец и какой — Последователь?

4. Каковы конечные выигрыши компании *Compress*, компании *Squeeze*, Первопроходца и Последователя?

5. Опишите своими словами преимущества первых и последующих пользователей технологии в рассмотренном нами примере.

6. Насколько меняется положение вещей при стремительном технологическом прогрессе, в результате чего издержки в Следующем году намного ниже издержек в Текущем?

7. Какие изменения вам придется внести в свой анализ, если издержки (предельные), связанные с обслуживанием одного потребителя, составят всего 20, а не 40?

2.7.** Выигрыши потребителей в условиях сетевых внешних эффектов (Луис М. Б. Кабраль, 2003).

Рассмотрим рынок некоего компонента аппаратного обеспечения, например, фотокопировального устройства под торговой

маркой x , которое требует послепродажного обслуживания. Допустим, что на вторичный рынок существует свободный доступ. Обслуживание фотокопировальных устройств требует несение постоянных издержек f и предельных издержек c на единицу предоставляемых услуг. Совокупный спрос на обслуживание составляет $D = S(a - p)$, где p — цена, S — количество владельцев фотокопировальных устройств. Наконец, допустим, что фирмы на этом вторичном рынке конкурируют по Курно.

Покажите, что излишек потребителя (в расчете на каждого потребителя) на вторичном рынке составляет

$$U = \frac{1}{2}(a - c - \sqrt{\frac{f}{S}})^2,$$

U — возрастающая, вогнутая функция S . (Подсказка: примените результаты, получаемые в отношении модели конкуренции Курно со свободным входом. Учтите, что излишек потребителя в расчете на каждого по-

требителя составляет $\frac{(a - p)^2}{2}$).

Сопоставьте этот результат с анализом не прямых внешних эффектов сетей.

2.8.* Сетевой эффект на рынке труда (задача из курса лекций MIT <http://ocw.mit.edu/courses/economics/14-15j-networks-fall-2009/>). Рассмотрим двухпериодную модель, в которой присутствует большое количество рабочих и фирм. Изначально, каждая фирма нанимает одного рабочего. Фирма может использовать прежнюю технологию или же внедрить новую, но без переучивания работника новая технология не даст эффекта. Выпуск фирмы при использовании прежней технологии составляет y_0 . Однако внедрение новой технологии для фирмы сопряжено с издержками k . Эта технология не принесет дополнительных выигрышей, если фирма не будет нести издержки c , связанные с переобучением работника (в подобном случае отдача от но-

вой технологии составит α). В случае внедрения новой технологии фирма производит объем выпуска в размере $y_0 + \alpha$. Также предположим, что существует единственная возможность внедрения технологии или обучения, дисконтирование не предусматривается. Зарплата работников равна доли от совокупного выпуска — $\beta \in (0;1)$. Как переучивание работников, так и внедрение новой технологии равным образом могут быть осуществлены и во втором периоде. Наконец, с вероятностью $q \in [0;1)$ работник может покинуть фирму и искать другую фирму, а фирма другого работника (число фирм и работников на рынке не меняется).

1. Найдите равновесие в игре, если вероятность ухода работника из фирмы равна $q = 0$.

2. Найдите равновесие в игре, если вероятность ухода работника из фирмы $q > 0$.

3. Ситуации и кейсы

3.1.* Проанализируйте следующую поддержку в контексте стремления производителей к выпуску несовместимых продуктов:

«Компания Microsoft раскрыла новые подробности о своем продукте Office Web Apps — онлайн-версии своего офисного пакета, который появится в 2010 году. Пользователи браузеров Opera и Google Chrome воспользоваться им не смогут.

Office Web Apps будет прямым конкурентом сервису Google Docs & Spreadsheets. Office Web Apps будет работать исключительно в браузерах Internet Explorer 7 и 8, а также в браузере Firefox 3.5 производства Mozilla Foundation (для пользователей Windows и Linux). Пользователи компьютеров с Mac OS X смогут работать с новым пакетом только в случае использования браузера Safari 4. По сути, список очень и очень неполный: помимо Opera и Chrome Microsoft проигнорировала даже собственный браузер IE 6, который, несмотря на то, что офи-

циально признан «устаревшим», до сих пор пользуется серьезной популярностью»⁴.

3.2.** Рассмотрите ситуацию:

«Летом 2009 года тайваньская Acer объявила о запуске в РФ программы возврата стоимости операционной системы Microsoft Windows при отказе покупателя от ее использования. Основанием для этого послужило расследование Федеральной антимонопольной службы по признакам нарушения закона «О защите конкуренции», инициированное Центром свободных технологий. Кроме Acer, фигурантами дела стали ASUSTeK Computer, Toshiba, Hewlett-Packard, Samsung Electronics и Dell. В качестве заинтересованных лиц к делу привлечены Fujitsu Technology Solutions, Microsoft и Ассоциация предприятий компьютерных и информационных технологий (АП КИТ). Также ФАС направила запросы на наличие действующей процедуры возврата операционной системы компаниям Lenovo, Sony и RoverBook.

ЦеСТ подготовил обращение в ФАС с просьбой разобраться с навязыванием покупателям ноутбуков операционной системы и возможности отказа от предустановленных ОС. По результатам проверки оказалось, что более 90% ноутбуков указанных выше торговых марок реализуется с предустановленной операционной системой от Microsoft. Процедуры возврата и возмещения стоимости ОС практически у всех представительств компаний-производителей при этом отсутствуют.

Интересно, что по данным 2009 г. количество обращений о возврате операционной системы в масштабах продаж крупнейших вендоров исчисляется не более чем десятками.

Пока мировой рынок ноутбуков демонстрирует лишь зарождение тренда использования альтернативных операционных систем, в первую очередь разных версий Linux. Уже есть несколько моделей, которые по-

⁴ По материалам «Эксперт Online», 11.08.2009.

ставляются с операционными системами с открытым кодом»⁵.

1. Обсудите этот пример в контексте анализа проблем «*path-dependency*», консервативности потребителей, замкнутости отрасли на одной технологии, эффекте переключения.

3.3.* Рассмотрите пример в контексте сетевых внешних эффектов:

«На южнороссийском рынке телекоммуникаций в 2008–2009 гг. прослеживается тенденция к созданию мультисервисных корпораций. Благодаря этому пользователи смогут получать весь пакет услуг связи — от фиксированной и междугородней до мобильной и доступа в Интернет — у одного оператора. В ближайшей двухлетней перспективе конкуренция и основная борьба за клиента развернется между несколькими национальными операторами. При этом каждый из них намерен развивать сразу все направления передачи данных и уже готов переходить к технологиям следующего поколения»⁶.

3.4.* Сформулируйте две основные возможные стратегии компаний, способствующие увеличению числа пользователей/потребителей на вновь появляющихся рынках с сетевыми внешними эффектами.

3.5.* Теория сетевых внешних эффектов для библиотек. Предположим, в некотором обществе существуют библиотеки, которые финансируются за счет взносов читателей. Составьте функцию полезности читателей, пользующихся библиотеками, объясните характер влияния каждого параметра этой функции. Проанализируйте воздействие на благосостояние читателей (потребителей), издателей (производителей),

общественное благосостояние в целом существование библиотек, которым: а) разрешено копировать и предлагать своим читателям не только оригиналы книг/периодических изданий, но и копии; б) запрещено выдавать читателям копии изданий. Как вы считаете, может ли быть выгодно издателям существование библиотек типа (а) и/или типа (б), и в каких обстоятельствах.

3.6.** «Сотовая связь 3G⁷, развитие которой в России тормозилось несколько лет, набирает обороты. Тем временем в стране успел появиться стандарт 4G⁸. На Западе противостояние сетей третьего и четвертого поколений обсуждают давно. В Японии первый коммерческий релиз третьего поколения состоялся еще в 2001 году, операторы российской «большой тройки» получили лицензии на развертывание сетей 3G в Москве только в 2007-м, однако реальная возможность развивать стандарт появилась у них только в мае 2009 г. В Москве и Питере тем временем внедряется уже четвертое поколение связи — 4G.

Летом 2009 г. питерский оператор Yota запустил в коммерческую эксплуатацию мобильную разновидность сети WiMAX — стандарт 4G. Хотя лицензия на WiMAX, по дан-

⁷ 3G — технология глобальной связи, которая позволяет в виде пакетов данных передавать оцифрованный голос, данные и видео. Скорость передачи данных до 14 Мбит/с. По стандарту (IMT-2000) Международного союза электросвязи (ITU) сети 3G должны поддерживать следующую скорость передачи данных (wikipedia):

- для абонентов с высокой мобильностью (до 120 км/ч) — не менее 144 кбит/с;
- для абонентов с низкой мобильностью (до 3 км/ч) — 384 кбит/с;
- для неподвижных объектов — 2,048 Мбит/с.

⁸ 4G — четвертое поколение мобильной связи, характеризующееся высокой скоростью передачи данных и повышенным качеством голосовой связи. К четвертому поколению принято относить перспективные технологии, позволяющие осуществлять передачу данных со скоростью, превышающей 100 Мбит/с подвижным абонентам и 1 Гбит/с стационарным абонентам (wikipedia).

⁵ По материалам Эксперт Online 2.0 «Выкорчует Microsoft», 28.08.2009.

⁶ По материалам Коммерсантъ Business Guide, приложение (Ростов), 29.10.2009.

ным профильной организации *WiMAX Forum*, имеется у операторов в 135 странах, только в России есть мобильный телефон с поддержкой этого стандарта — это коммуникатор HTC 4G, совместная разработка тайваньской корпорации и компании Yota. Кроме того, питерская компания, в отличие от конкурентов, планирует энергично работать в регионах (сейчас⁹ 1,6 тыс. ее базовых станций Samsung установлены в Москве, Питере и Уфе, на очереди — Краснодар и Сочи).

Способностью работать в 3G изначально наделено множество современных мобильных телефонов, например, *iPhone 3G*. А технологию *WiMAX* поддерживают в основном USB-модемы и ноутбуки. Хотя все же подключение к обеим системам возможно по USB-модему. Кроме того, мобильный *WiMAX* пробирается в телефоны: *Yota* планирует выпустить вдобавок к упомянутому *HTC* еще два устройства. Тем не менее, технологиям, скорее всего, предстоит сосуществовать.

Разницы в скорости между стандартами почти нет — и 3G, и 4G позволят скачивать за минуты полноформатные фильмы в ноутбук и просматривать ролики *YouTube* на экране мобильного. Однако, даже с появлением у нас самых современных технологий, быстрый интернет становится мобильным лишь отчасти. Третье и четвертое поколения придут в мегаполисы, где с быстрым интернетом и так все относительно благополучно. За городом интернет-серферам по-прежнему останется довольствоваться технологиями второго поколения (*GPRS* и *EDGE*) — почту проверишь, но ролики на *YouTube* не посмотришь.

В регионах сеть 3G представлена фрагментарно, в Москве ее покрытие ограничивается несколькими торговыми и офисными центрами. Стандарту предстоит потеснить более распространенные *GSM* и *DAMPS*, относящиеся ко второму поколению сотовой связи. У третьего поколения выше емкость

сети, качество передачи голоса, а главное потребительское преимущество стандарта — комфортная скорость обмена данными в интернете: в России удавалось достигать показателя более 7 Мбит/с. Это в семь раз быстрее самого популярного в России безлимитного пакета фиксированной связи (1 Мбит/с). Хотя чаще 3G в России дает двукратное превосходство, что, впрочем, тоже более чем достаточно»¹⁰.

1. Обсудите возможности существования и развития нового стандарта (4G) параллельно с существованием и развитием действующего стандарта (3G)?

2. С какими проблемами разработчики нового стандарта могут сталкиваться при предложении его потребителям/инвесторам.

3. Можно ли говорить, применительно к рассматриваемой ситуации, о чрезмерной импульсивности / чрезмерной инертности рынка?

3.7.* Рассмотрим стандартную ситуацию — Покупатель планирует расплатиться в магазине банковской картой. В контексте сетевых внешних эффектов обсудите размеры сети, возможные выигрыши/потери и затраты каждого участника процесса, а именно: Покупателя, Продавца, Банка, Платежной системы для случаев:

1. Продавец не имеет POS-терминала¹¹/импринтера для приема банковских карт и проведения безналичных платежей.

2. У Продавца¹² установлен POS-терминал/импринтер, но банковская карта Покупателя не может быть обслужена этой аппаратурой.

3. У Продавца установлен POS-терминал/импринтер, банковская карта Покупателя

¹⁰ По материалам журнала «Деньги», 20.07.2009.

¹¹ POS-терминал — Point of sale, точка продажи.

¹² Предположите, что для Продавца стоимость эквайринга не превышает стоимости инкассирования наличной выручки, т.е. при прочих равных условиях, Продавцу безразлично, принимать платежи наличными или безналичными.

⁹ Лето 2009 г.

теля может быть обслужена установленной у Продавца аппаратурой.

3.8.* Рассмотрите рынок банковских вкладов при наличии системы страхования вкладов.

Каждый банк, который имеет лицензию на привлечение средств граждан на депозиты, обязан с некоторой периодичностью отчислять долю привлеченных средств в фонд страхования вкладов. В том числе из средств этого фонда при наступлении страхового случая (например, банкротство банка) могут возмещаться денежные средства вкладчикам.

Обсудите, как на выгоду банка от принадлежности к сети банков, имеющих лицензию на привлечение средств, влияют размеры сети банков-участников системы страхования вкладов, неоднородность участников сети (размер банков, предложите другие факторы).

3.9.* Приведите примеры рынков, на которых сетевые внешние эффекты создаются потребительскими предпочтениями. На каких рынках, с вашей точки зрения, сетевые внешние эффекты создаются производителями/продавцами. Всегда ли можно однозначно определить, какая из сторон сделки влияет на создание сетевого внешнего эффекта. Объясните свою точку зрения.

3.10.* Обсудите с точки зрения сетевых внешних эффектов, создаваемых производителями/продавцами, преимущества и недостатки системы авиаперевозок между крупными авиаузлами (*hub and spoke system*) по сравнению с системой прямых авиаперевозок (*point-to-point system*).

1. Одинаковыми ли будут Ваши аргументы при анализе грузовых и пассажирских перевозок?

2. Сделайте предположения о возможности входа новичков на рынок авиаперевозок при использовании крупными компа-

ниями-старожилами системы *hub and spoke*. Как вы считаете, какие типы перевозок будут предлагаться новичками?

4. Ответы и комментарии к решениям (некоторых заданий)

2.1. Первое равновесие по Нэшу — участвовать, если n прочих фирм участвует в сети (в этом равновесии $n = 49$); второе равновесие по Нэшу — не участвовать, если ни одна прочая фирма не участвует в сети.

1. При любой цене $p < 20$ доминирующей стратегией для каждой из 40 фирм будет «присоединяться к сети».

2. Прибыль, которая будет получена на втором шаге, должна быть поделена между первыми участниками сети: на втором шаге доминирующая стратегия для новых фирм «присоединяться к сети» возможна при $p = 20 - \epsilon$, тогда создатель сети сможет заработать $40 \times (20 - \epsilon) = 800 - \epsilon_1$, этот выигрыш он и будет готов разделить между первыми 10 участниками, каждый из которых, таким образом, получит сумму, равную $80 - \epsilon_2$.

2.8. 1. Если вероятность ухода работника из фирмы равна $q = 0$, то в игре с новой технологией единственным равновесием в данной игре будет «принять всем фирмам решение о внедрении новой технологии и переобучить работников»:

- если фирма не внедряет новую технологию и не переучивает работника, то его совокупная прибыль за два периода равна $2(1 - \beta)y_0$;

- если фирма внедряет новую технологию и переучивает работника, то его совокупная прибыль за два периода равна $2(1 - \beta)(y_0 + \alpha) - k - c$, что строго больше, чем $2(1 - \beta)y_0$, откуда, $\beta < 1 - \frac{k + c}{2\alpha}$.

2. Если вероятность ухода работника из фирмы $q > 0$:

- если фирма не внедряет новую технологию и не переучивает работника, то ожидаемые прибыли равны: $2(1-\beta)y_0$;

- если фирма внедряет новую технологию и переучивает работника, то прибыли равны: $(1-\beta)[2y_0 + \alpha + (1-q)\alpha] - k - c$.

В игре с внедренной технологией

$$1 - \frac{k+c}{(2-k)\alpha} < \beta < 1 - \frac{k+c}{2\alpha}.$$

Тогда существует два равновесия:

- первое, при котором все фирмы внедряют новую технологию и переучивают своих работников;

- второе, при котором все фирмы не внедряют новую технологию и не переучивают своих работников.

Равновесие, в котором фирмы внедряют новую технологию и переучивают работников, более предпочтительно по Парето.

3.4. Две основные стратегии:

- 1) снижение цен ниже цен конкурентов, переманивание потребителей (компенсация меньшего размера сети);

- 2) привлечение новых потребителей на рынок.

3.5. Чем больше число читателей, тем лучшие условия могут быть созданы: разнообразнее набор книг в библиотеке, удобства для читателей и т. д. С другой стороны, большое число пользователей, высокое разнообразие и невозможность копирования могут уменьшить полезность: сложно получить желаемый экземпляр, теснота в читальных залах. При возможности копирования издатель/авторы получают меньший доход. Таким образом, воздействие на общественное благосостояние может быть двояким: благосостояние потребителей может увеличиваться, благосостояние производителей (издателей/авторов) — снижаться.

3.6. Основная проблема при внедрении сетей 4G — низкая активность инвесторов: стандарты 3G и 4G конкурируют, потре-

бителям (большинству) практически безразлично, каким стандартом пользоваться (различие в скоростях незаметно). Чтобы перевести потребителей на стандарт 4G, производителям придется изобретать новинки для 4G, остается вопрос, удастся ли окупить понесенные затраты от внедрения 3G.

3.8. Чем меньше размер сети, тем больше страховая доля отчислений, которые каждый банк должен вносить в фонд. Неоднородность сети: крупные банки формируют основную часть фонда, оплачивают потери банкротов. Банкротство крупных банков не может быть компенсировано исключительно за счет средств страхового фонда. При дополнительном ограничении регулятором ставок по вкладам (потолок ставок) растет интенсивность неценовой конкуренции за вкладчика.

3.9. Пример рынков, на которых сетевые внешние эффекты создаются потребителями: рынки компьютерной техники, программного обеспечения, информационных услуг. Пример рынков, на которых сетевые внешние эффекты создаются производителями: транспортировка грузовая, пассажирская (авиа, железнодорожная и т. д.).

3.10. Преимущества системы *hub and spoke*:

- авиакомпания обслуживает более широкий спектр точек назначения;

- экономия на маршрутах от А до В через С и обратно по сравнению с расходами на три маршрута: А<->В, А<->С, В<->С.

Недостатки системы *hub and spoke*:

- неудобство для пассажиров: большее время на перелет, возможные проблемы при незначительном отклонении от графика;

- сроки ожидания (сбора пассажиров) в аэропортах стыковки ведут к росту затрат авиакомпаний.

Грузовые перевозки, особенности: необходимость наличия эффективной наземной

инфраструктуры для обработки документов по грузу, сортировки и хранения грузов.

Новички, небольшие компании, скорее всего будут входить на рынок локальных *point-to-point* авиаперевозок (не относящихся к трансконтинентальным). Иллюстрация — перевозчики *low-cost*.

Список литературы

а) основная литература:

Кабраль Л. Б. М. Организация отраслевых рынков. Вводный курс. Пер. с английского. Минск, Новое знание, 2003, гл 17.

б) рекомендуемая литература:

1. Авдашева С., Крючкова П., Шаститко А. Доминирование на рынке справочных правовых систем: опыт экономического анализа. Вопросы экономики, 2007, № 11.
2. Кац М., Шапиро К. Сетевые внешние эффекты: конкуренция и совместимость. В: Вехи экономической мысли, т. 5 «Теория отраслевых рынков», 2003, С. 500–535.
3. Учебник Oz Shy The Economics of Network Industries в свободном доступе, <http://books.google.ru/books>.
4. Учебник Church J. R., Ware R. Industrial Organization: A Strategic Approach. Irwin/McGraw-Hill, 2000 в свободном доступе, <http://homepages.ucalgary.ca/~jrchurch/page4/page5/files/PostedIOSA.pdf>.
5. Shapiro C., Varian Hal R. Information Rules, A Strategic Guide to the Network Economy, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1998, <http://www.inforules.com>.
6. Varian Hal R., Shapiro C., Farrell J. The Economics of Information Technology: An Introduction, Cambridge University Press.
7. Varian Hal R. Markets for Information Goods, manuscript, April 1998.
8. Knowledge Is Power, The Economist, September 21, 2000.
9. Liebowitz S. J., Margolis S. G. Network Externalities, New Palgrave Dictionary of Economics and the Law (London: MacMillan, 1998).
10. Puffert D. Path Dependence, EH. Net Encyclopedia of Economic and Business History, 2010.

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

NETWORK AND STANDARDS

The article finishes the series of studying-methodical materials for «Theory of industrial markets» course. This publication presents materials which devote to Network economics. In this article there are the tasks devoted to the problems of competition on the Network markets.

Key words: Network effects, market structures, standards, patents.

Фатхутдинов Р. А., докт. экон. наук,
академик Академии проблем качества,
профессор МФПА

Продолжение.
Начало в №6(24) 2010.

КАЧЕСТВО И РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЕ — КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В продолжении десятой темы (см. «Современная конкуренция» №6 (24)) автором проанализированы методические основы ценообразования, позволяющие разработать ценовую стратегию, которая является важным компонентом успешной деятельности любого предприятия.

Подробно описаны направления повышения конкурентоспособности организации. Дано определение таких дефиниций, как реструктуризация и реформирование, выступающих центральными понятиями в вопросе реорганизации предприятия, составляющего основу формирования целей структуры стратегии повышения конкурентоспособности организации.

Ключевые слова: производительность труда, стратегия повышения конкурентоспособности, системный подход.

Прирост производительности труда за счет увеличения удельного веса рабочих, выполняющих норму выработки ($\Delta\Pi_2$), рекомендуется определять по формуле:

$$\Delta\Pi_2 = \frac{100H_b}{100 - H_b}, \quad (10.30)$$

причем параметр H_b равен

$$H_b = \frac{P \cdot Y}{100}, \quad (10.31)$$

где H_b — относительная экономия численности рабочих в связи с повышением уровня выполнения норм выработки, чел.; P — процент роста выполнения норм выработки группой рабочих, не выполняющих нормы выработки до внедрения передового опыта; Y — удельный вес этой группы рабочих в их общей численности, %.

Прирост производительности труда за счет относительного высвобождения работников ($\Delta\Pi_3$) рекомендуется вычислять по формулам:

$$\Delta\Pi_3 = \frac{100\Delta Y_p}{100 - \Delta Y_p}, \quad (10.32)$$

$$\Delta Y = \frac{100\Delta\chi_p}{\chi_p}, \quad (10.33)$$

где ΔY_p — процент относительно высвобожденных работников в результате внедрения различных мероприятий в общей численности промышленно-производственного персонала; $\Delta\chi_p$ — число относительно высвобожденных работников в результате внедрения мероприятий; χ_p — общая численность промышленно-производственного персонала в планируемом периоде.

Прирост производительности труда за счет снижения потерь рабочего времени ($\Delta\Pi_4$) рекомендуется определять по формуле:

$$\Delta\Pi_4 = \frac{k_{вр} V_{пот}}{V}, \quad (10.34)$$

где $k_{вр}$ — процент устранения внутрисменных и целодневных потерь рабочего времени; $V_{пот}$ — потери производства продукции

в результате нерационального использования рабочего времени; V — объем производства продукции в планируемом периоде (в тех же единицах измерения, что и $V_{\text{пот.}}$).

Изменение производительности труда при изменении объема производства и численности промышленно-производственного персонала ($\Delta\Pi_5$) можно рассчитать по формуле:

$$\Delta\Pi_5 = \frac{100(\Delta X_n + \Delta Y)}{100 - \Delta Y}, \quad (10.35)$$

где ΔX_n — изменение ($\pm$) прироста объема производства в планируемом периоде, %; ΔY — изменение ($\pm$) прироста численности промышленно-производственного персонала за тот же период, %.

Прирост производительности труда на предприятии в целом при повышении производительности труда в одном из его подразделений ($\Delta\Pi_6$) определяется по формуле:

$$\Delta\Pi_6 = \frac{\Delta\Pi_{\text{подр}} + \Delta Y_{\text{раб}}}{100}, \quad (10.36)$$

где $\Delta\Pi_{\text{подр}}$ — прирост производительности труда в отдельном производственном подразделении предприятия, %; $\Delta Y_{\text{раб}}$ — удельный вес работников данного подразделения в общей численности промышленно-производственного персонала предприятия, доли единицы.

Число относительно высвобожденных работников в результате прироста производительности труда на предприятии ($\Delta\text{Ч}$) рекомендуется определять по формулам:

$$\begin{aligned} \Delta\text{Ч} &= \text{Ч}_1 - \text{Ч}_2; \\ \text{Ч}_1 &= \frac{V_1}{\Pi_1}; \\ \text{Ч}_2 &= \frac{V_1}{\Pi_1 \left(1 + \sum \frac{\Delta\Pi_i}{100} \right)}, \end{aligned} \quad (10.37)$$

где Ч_1 и Ч_2 — численность промышленно-производственного персонала соответственно до и после внедрения мероприятий по повышению производительности труда; V_1 — объем производства за анализируемый период; Π_1 — производительность труда на предприятии в целом до внедрения мероприятий по ее повышению (абсолютный показатель); $\sum \Delta\Pi_i$ — прирост производительности труда на предприятии по рассмотренным выше пяти факторам, %.

Расчет экономического эффекта внедрения мероприятий по улучшению использования ресурсов осуществляется в соответствии с рекомендациями, изложенными в теме 6.

Методические основы ценообразования

В условиях рыночных отношений цены имеют огромное значение. Именно цены оказывают решающее воздействие на движение материальных и финансовых потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения. Правильная методика установления цены, последовательность реализации глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого предприятия. Актуальность этой проблемы еще более повышается при выходе на внешний рынок, поскольку умение считать деньги является одной из черт имиджа. Очень трудно заработать деньги или авторитет, но очень легко потерять их из-за своих ошибок.

На формирование цен оказывает влияние множество факторов. Разобраться в многообразии факторов ценообразования поможет их классификация. Анализ литературы и собственный опыт автора позволили разработать классификацию факторов ценообразования (табл. 10.3).

Ведущие корпорации мира в настоящее время вместо сегментированной нишевой рыночной стратегии переходят на единый глобальный рынок с унифицированными,

Таблица 10.3

Классификация факторов ценообразования

Признак классификации	Виды факторов	Примеры фактора или направления его проявления
1. Содержание факторов	1.1. Технические	Качество или полезный эффект товара. Уровень автоматизации учета затрат
	1.2. Экономические	Себестоимость объекта Затраты в сфере эксплуатации объекта Инфляция Налоги, сборы, тарифы Ценовая политика
	1.3. Социальные	ВВП на душу населения Уровень бедности населения Отношение среднего дохода богатых и бедных (должно быть не более 6) Средняя продолжительность жизни
	1.4. Психологические	Детерминанты важности цен: эффекты уникальной ценности, осведомленности, трудности сравнения, суммарных затрат и др.
	1.5. Организационные	Параметры организации сбыта товара: форма, условия, средства доставки; объем продаж; время продаж и др. Качество сервиса потребителей товара
	1.6. Политические	Политический климат
2. Сфера проявления факторов	2.1. Внешние	Вне системы производителя: конкурентные преимущества по параметрам рынка, факторам производства, государственное регулирование цен
	2.2. Внутренние	Конкурентные преимущества организации-производителя внутри системы
3. Форма проявления факторов	3.1. Инновации	Внедрение патента на новую конструкцию товара или на новую технологию, ноу-хау на новые методы управления
	3.2. Унификация и стандартизация объекта	Увеличение программы производства и использование эффекта масштаба
4. Стадия жизненного цикла объекта	4.1. Стратегический маркетинг	Оптимизация параметров стратегии ресурсосбережения и отражение их в нормативах конкурентоспособности
	4.2. ОТПП	Совершенство технологии изготовления
	4.3. Производство	Внедрение статистических методов контроля качества продукции с целью сокращения брака, внедрение системы организации «точно в срок»
	4.4. Обращение	Повышение качества сервиса товара. Сокращение цикла продаж товара
	4.5. Эксплуатация (потребление)	Снижение затрат у потребителя за счет повышения качества товара и его обслуживания

Окончание табл. 10.3

Признак классификации	Виды факторов	Примеры фактора или направления его проявления
5. Структура (форма) рынка продавцов	5.1. Монополия	Создание оригинальных патентованных товаров
	5.2. Олигополия	Повышение качества информации о товаре, предоставляемой потребителю
	5.3. Монополистическая конкуренция	Прогнозирование механизма действия закона конкуренции Прогнозирование цен основных конкурентов и факторов, их определяющих
	5.4. Чистая (совершенная) конкуренция	Построение графиков «спрос-предложение», их мониторинг и принятие оперативных мер по реакции на поведение конкурентов
6. Время действия факторов	6.1. Стратегические	Инновации Автоматизация производства
	6.2. Тактические	Повышение качества работ по тактическому маркетингу
	6.3. Оперативные	Организация выполнения запланированных мероприятий по снижению удельных цен, учет, контроль и мотивация

сравнительно дешевыми брендовыми товарами высокого качества, на котором нет ограничений по объему захвата рынка.

Приведенная классификация факторов ценообразования полезна для их анализа и формирования. Дополнительным инструментом выявления значимости факторов являются зависимости между ценой и технико-экономическими факторами (показателями).

Поскольку в дереве конкурентоспособности товара цена является вторым фактором первого уровня дерева, то построение зависимостей начнем с этой пары (рис. 10.2).

Анализ рис. 10.2 показывает, что повышение конкурентоспособности объекта на одну единицу требует повышения его цены (издержек производства для повышения качества) примерно на две единицы. Или: повышение конкурентоспособности объек-

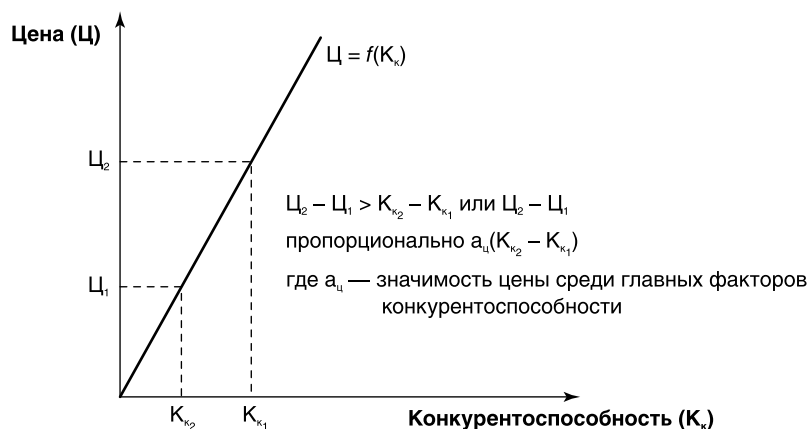


Рис. 10.2. Зависимость между ценой и конкурентоспособностью объекта

та за счет повышения его качества и улучшения других показателей конкурентоспособности позволяет в значительно большей мере повысить цену объекта.

На рис. 10.3 показана зависимость между ценой и качеством товара (К).

Психологически и экономически покупатель стремится быть свободным, независимым от продавца в выборе товара, и наилучшим образом удовлетворить свои потребности с наименьшими единовременными (через цену) и последующими текущими затратами.

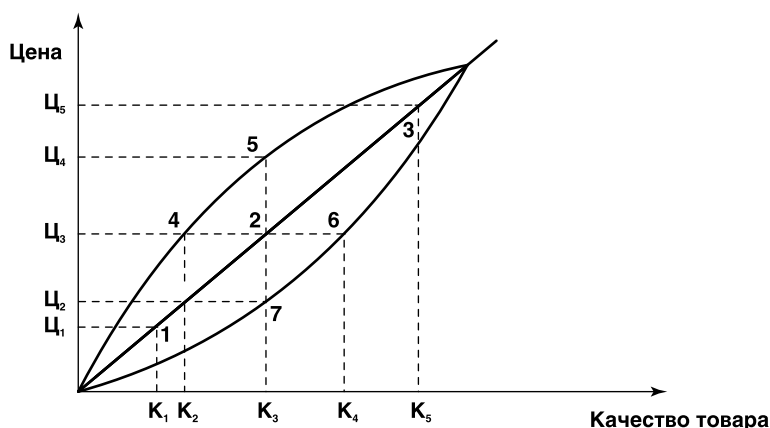


Рис. 10.3. Зависимость между ценой и качеством товара:

1 — цена распродаж; 2 — цена равновесия; 3 — цена престижного качества; 4 — некорректная авантюрная цена; 5 — цена ограбления; 6 — цена начала атаки рынка; 7 — демпинговая цена

Каждой организации по каждому виду товара рекомендуется строить кривые, аналогичные представленным на рис. 10.3. Вместо К по оси абсцисс следует откладывать значение полезного эффекта товара. В среднем в зависимости от научно-производственного потенциала и активности инновационной деятельности организации возможны три основные стратегии ее поведения:

1) захватить рынок дешевых товаров низкого качества (точка 1; по этому пути в настоящее время идут фирмы Китая, Турции, Тайваня, Индонезии и др.);

2) рынок товаров нормального качества по средней цене (точка 2; эта стратегия характерна для большинства фирм развитых стран);

3) рынок товаров престижного качества по высокой цене (точка 3; эта стратегия характерна для фирм, выпускающих уникальные товары).

Это может быть достигнуто, когда продавцов больше, чем покупателей. К независимости от покупателя стремится и продавец. Равновесную середину стремится установить рынок своей «невидимой рукой» в условиях совершенной (чистой) конкуренции.

Снизить интенсивность конкуренции и зависимость от покупателей производитель может путем создания товаров на основе инноваций и, соответственно, монопольного производства со значительной свободой в ценообразовании.

Мы рассмотрели крайние точки интенсивности конкуренции — совершенной конкуренции и монополии. Между ними находятся монополистическая конкуренция и олигополия.

Степень ценовой независимости покупателя и продавца показана на рисунке 10.4.

Приведенные зависимости показывают, что целью поведения продавца (производителя) является увеличение удельного

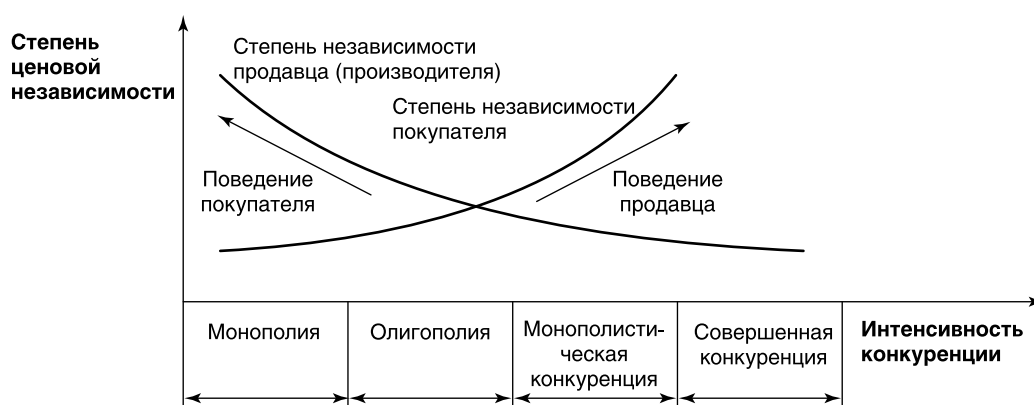


Рис. 10.4. Степень ценовой независимости покупателя и продавца при различных структурах рынка продавца

веса монопольного производства. Если вся продукция является новой, изготовленной на основе патентов, то данное производство будет монопольным, степень ценовой независимости продавца будет равна единице.

Чтобы покупателю быть независимым от продавца, т.е. иметь степень ценовой независимости, равную единице, он будет искать рынок с совершенной (чистой) конкуренцией.

Судьями между продавцом и покупателем выступают государство, местные органы власти, общественные организации. Правовым регулятором конкуренции является антимонопольное законодательство. В глобальном международном масштабе отсутствуют антимонопольные меры. Захватывайте 100% данного сегмента рынка! Для увеличения удельного веса отечественных производителей в глобальной конкуренции необходима государственная поддержка активизации инновационной деятельности по всем направлениям.

Остальные зависимости для анализа факторов ценообразования представлены на рис. 10.5. Сделаем некоторые выводы по этим зависимостям.

Во-первых, по конкретным объектам должны быть установлены функциональные или парные и многофакторные корреляционные зависимости (методика будет изложена в следующей теме).

Во-вторых, для большинства зависимостей должны быть установлены критические точки А, являющиеся границей вложения ресурсов в улучшение фактора. Например, на рис. 10.5 (2) при дальнейшем увеличении годовой программы выпуска объекта (точка А) не происходит существенного снижения затрат и, соответственно, цены объекта.

В-третьих, представленные зависимости являются плавными, непрерывными, чего невозможно достичь при построении логических матриц.

И, в-четвертых, построение и использование зависимостей для анализа факторов ценообразования позволит повысить обоснованность цен.

Стратегические вопросы ценообразования решаются на стадии стратегических маркетинговых исследований. В зависимости от качества и цены товара рекомендуется изучать 9 стратегий установления цен (табл. 10.4).

Для стадии маркетинговых исследований существует несколько видов цен.

1. Предельная цена на товар как максимально допустимая, лимитная для конструкторов цена.

2. Цена, установленная в соответствии со стратегией «снятия сливок» с рынка. Этот вид цены может быть установлен на популярную марку нового товара в начале его серийного производства.

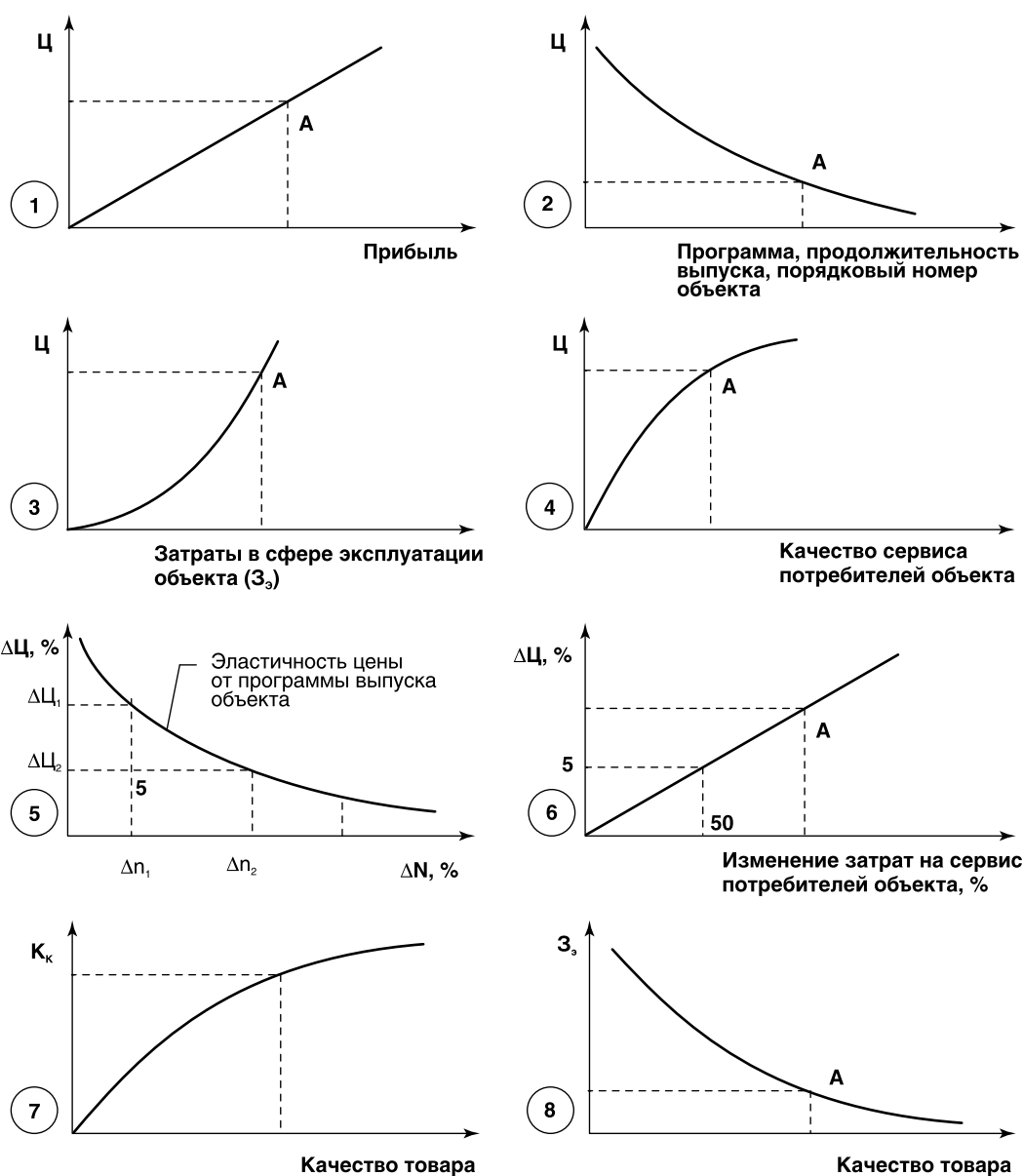


Рис. 10.5. Зависимости для анализа факторов ценообразования

3. Цена, установленная в соответствии со стратегией прочного внедрения на рынок. Как правило, эта цена ниже цены конкурентов независимо от уровня качества нового для рынка товара.

4. Ступенчатые цены на товары одного параметрического ряда, в рамках товарного ассортимента данного продавца.

5. Цена лидера рынка.

6. Престижная, очень высокая цена на товары очень высокого качества.

7. Психологическая цена, например 49,99, 8,99 и т.д.

8. Цены на дополняющие комплектующие товары.

9. Скорректированные цены с учетом:

Таблица 10.4

Стратегии установления цен¹

Качество	Цена		
	высокая	средняя	низкая
Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения	3. Стратегия повышенной ценностной значимости товара
Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости товара

- транспортных расходов (например, по системе «франко-вагон» покупатель оплачивает расходы по доставке товара);

- географических и зональных особенностей условий потребления;

- базисного пункта первоначальной доставки товара;

- скидок, например, за оплату сразу наличными, за количество покупаемых товаров, сезонных скидок, функциональных скидок брокерским организациям за оказание различных услуг, скидок (зачетов) за сдачу старого аналогичного товара;

- изменения спроса и цен конкурентов.

На стадии стратегического маркетинга возможны следующие *методы определения цен*:

1) на основе издержек (C) и желаемой рентабельности (R) товара:

$$Ц = C \left(\frac{1+R}{100} \right); \quad (10.38)$$

2) на основе установления норматива прибыли (Π_n), обеспечивающей безубыточность предприятия при условии, что издержки производства оптимальные:

$$Ц = C + \Pi_n; \quad (10.39)$$

3) на основе оценки экспертами качества товара и спроса на него (с учетом действия закона спроса и предложения):

$$Ц = \frac{\sum_{i=1}^n Ц_i}{n}, \quad (10.40)$$

где n — количество экспертов — специалистов в данной области (рекомендуется, чтобы их количество было не менее 7); $Ц_i$ — цена товара, установленная i -м экспертом;

4) на основе анализа динамики цен конкурентов в соответствии с законом конкуренции и предварительной рекламной продажи своего товара;

5) на основе закрытых торгов;

6) на основе расчетов с помощью математико-статистических методов и др.

Выводы

1. Основными приоритетами инновационного развития организаций и отраслей, обеспечивающих повышение их конкурентоспособности, являются повышение качества различных процессов, ресурсосбережение, увеличение доли наукоемкой продукции высокой степени переработки, обеспечение необходимой динамики обновления технологий на конкурентоспособные, оптимизация сырьевой базы производства, обеспечение его гибкости и др.

¹ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / пер. с англ. СПб.: Питер, 1999.

2. Показатели экономного использования материальных и трудовых ресурсов следует включать не в состав показателей качества товара, а в состав его ресурсоемкости. Показатели — нормативы комплексного развития организации рекомендуется подразделять на 5 групп: показатели, характеризующие информационное развитие управления, социальное развитие коллектива, организационное развитие управления, техническое развитие производства, безопасность производства и окружающей среды. Рекомендуется исследовать зависимости между параметрами рынка.

3. Для повышения обоснованности стратегических цен следует разрабатывать зависимости между ценой и различными организационно-техническими и экономическими факторами. Для повышения точности прогнозов конкурентоспособности товара, кроме статичных факторов (качество, цена, сервис, экономичность у потребителя), следует учитывать динамичные факторы, характеризующие качество управления статичными факторами, степень использования инструментов новой экономики.

11. Формирование целей и структуры стратегии повышения конкурентоспособности организации

Формирование целей стратегии повышения конкурентоспособности организации

Реструктуризация как инструмент повышения конкурентоспособности организации

Большинство российских предприятий находится в кризисном состоянии. Для вывода их из этого состояния необходимо проводить реформирование или реструктуризацию, ориентированную на повышение кон-

курентоспособности предприятий (организаций).

Принципиальная схема реструктуризации организации представлена на рис. 11.1. Дадим некоторые пояснения к схеме.

К компонентам внешней среды организации относятся факторы макросреды, мезосреды (города, в котором находится организация), микросреды.

Внутренняя структура организации состоит из подсистем научного обоснования (сопровождения), целевой, обеспечивающей, управляемой и управляющей.

Понятие «*реструктуризация*» как процесс комплексного изменения методов и условий функционирования организации в соответствии с внешними условиями рынка и стратегией ее развития вошло в деловую обиход относительно недавно. Однако и в эпоху административно-плановой экономики процессы реформирования, реорганизации, изменения методов функционирования как отдельных организаций, так и целых отраслей народного хозяйства происходили постоянно.

В специальной литературе нет единого толкования данных терминов, но процессы изменений в организациях в порядке их усложнения рассматриваются в следующей последовательности: реорганизация → реформирование → реструктуризация.

В узком смысле под реорганизацией понимается преобразование, переустройство организационной структуры и управления предприятием при сохранении основных средств, производственного потенциала предприятия.

Законодательство регистрирует процессы и процедуры реорганизации предприятий и организаций. Так, согласно Гражданскому кодексу РФ реорганизацией называется перестройка, переустройство юридического лица (лиц), что означает прекращение деятельности конкретного юридического лица без ликвидации дел и имущества с последующей государственной регистрацией нового юридического лица.

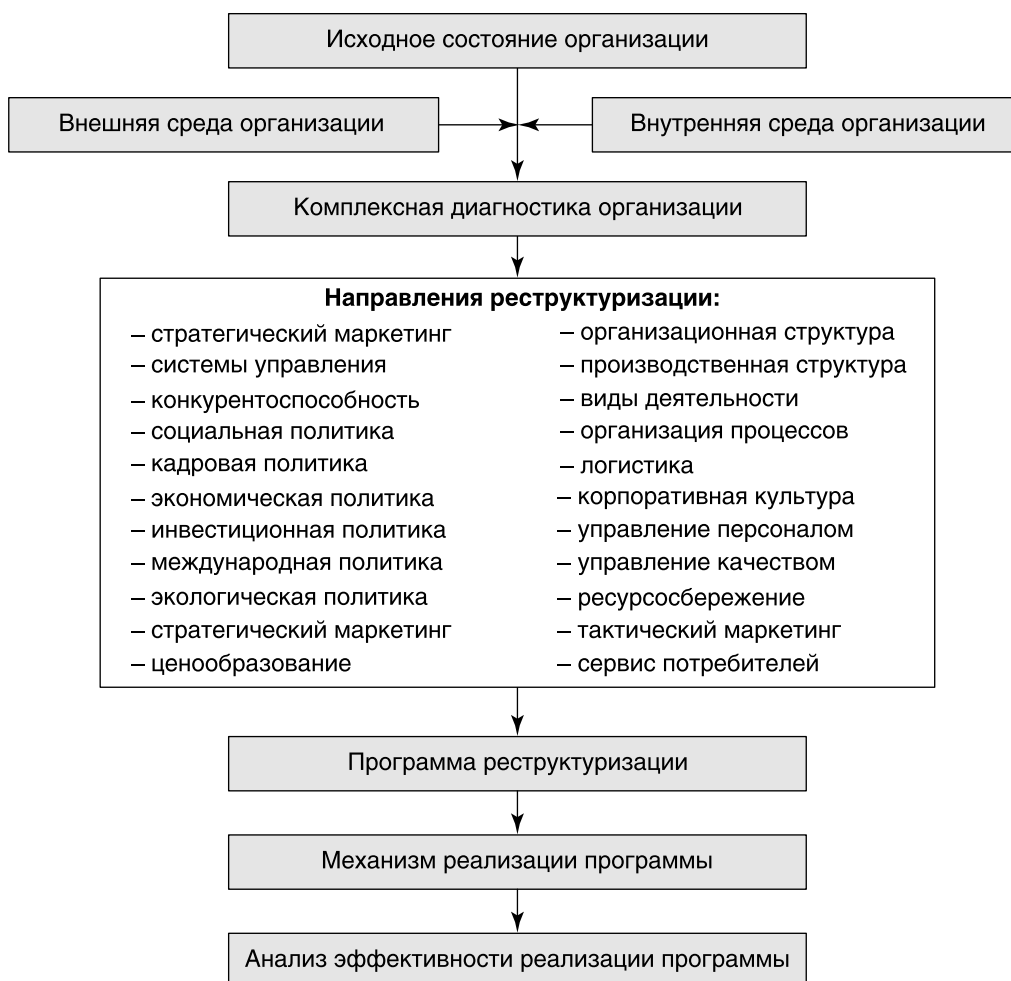


Рис. 11.1. Принципиальная схема реструктуризации организации

Реорганизация предприятия проводится в следующих случаях:

- при признании предприятия банкротом, а структуры его баланса неудовлетворительной. Реорганизационные процедуры при банкротстве включают внешнее управление имуществом должника и санацию;
- с целью повышения эффективности работоспособного (платежеспособного) предприятия. Реорганизационные процедуры проводятся по инициативе юридических лиц;
- принудительно, по решению федеральных антимонопольных органов, в случае, когда коммерческие и некоммерческие

организации, осуществляющие предпринимательскую деятельность, занимают доминирующее положение и совершили два и более нарушений антимонопольного законодательства.

В соответствии с законодательством реорганизация юридического лица может быть осуществлена по решению его учредителей (участников) либо органа юридического лица, уполномоченного на то учредительными документами.

Формами реорганизации, согласно Гражданскому кодексу РФ, являются: слияние, присоединение, разделение, выделе-

ние, преобразование. *Гражданским кодексом РФ и Законом РФ «Об акционерных обществах»* предусмотрено обеспечение прав кредиторов в случае реорганизации юридического лица.

Необходимым этапом реорганизации является оформление передаточных актов и разделительных балансов. Передаточный акт и разделительный баланс должны содержать положения о правопреемственности по всем обязательствам реорганизованного юридического лица в отношении всех его кредиторов и должников, включая и обязательства, оспариваемые сторонами.

Решение о реорганизации предприятия и конкретная программа мероприятий принимаются собственником предприятия (для государственных унитарных предприятий — уполномоченным органом исполнительной власти, для иных коммерческих организаций — общим собранием их участников или учредителей).

Реорганизация предприятия предполагает проведение комплекса мероприятий, причем условия и порядок выполнения некоторых из них определены действующим законодательством и иными нормативными правовыми актами. Остальные мероприятия носят индивидуальный для данного предприятия характер, и необходимость их реализации определяется лицами, принимающими решение о реорганизации предприятия, с учетом особенности его функционирования, уровня развития и соответствия современным требованиям тех или иных компонентов менеджмента.

Под *реформированием* традиционно понимают изменение принципов действия предприятия, способствующее улучшению управления, повышению эффективности производства и конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек производства, улучшению финансово-экономических результатов деятельности.

На государственном уровне разработаны Концепция реформирования предпри-

ятий и иных коммерческих организаций и ряд методических документов, включая Типовую программу реформы предприятия. Под реформой предприятий понимается, во-первых, изменение принципов их действия, направленное на их реструктуризацию, способствующую улучшению управления, повышению эффективности производства и конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек производства, улучшению финансово-экономических результатов деятельности, а во-вторых, меры государственной поддержки указанных изменений².

Задачами реформирования предприятия являются:

- защита прав участников (учредителей);
- четкое разграничение ответственности участников (учредителей) и руководителей предприятий, развитие механизмов корпоративного управления, обеспечение свободного перераспределения прав участия в капитале акционерного общества;
- обеспечение инвестиционной привлекательности предприятия;
- создание системы хозяйственно-договорной деятельности предприятия, обеспечивающей соблюдение контрактных обязательств;
- создание эффективного механизма управления предприятием;
- использование предприятием рыночных механизмов привлечения финансовых средств;
- повышение квалификации работников предприятия как один из факторов повышения устойчивости развития предприятия.

Критериями реформирования предприятия являются:

- ведение реестра акционеров (для акционерных обществ) независимым регистратором;

² См.: Реформирование предприятий. Типовая программа. Методические рекомендации. Состояние и перспективы. М.: Минэкономразвития РФ, 2000.

- четкое разграничение полномочий и ответственности между участниками (учредителями) предприятия и его руководителем;
- наличие земельного участка, на котором расположено предприятие, в его собственности;
- отсутствие задолженности по платежам в бюджеты всех уровней либо ее реструктуризация;
- отсутствие задолженности по заработной плате либо наличие конкретной программы мероприятий по ликвидации указанной задолженности;
- начисление НДС и акцизов по мере отгрузки;
- отсутствие неденежных форм расчетов либо наличие конкретной программы мер по их снижению.

К основным направлениям реформирования предприятий в соответствии с Типовой программой относятся следующие:

- 1) выявление и устранение нарушенных прав акционеров (для акционерных обществ);
- 2) инвентаризация имущества и осуществление реструктуризации имущественного комплекса предприятия;
- 3) рыночная оценка активов предприятия;
- 4) анализ положения предприятия на рынке, его финансово-хозяйственной деятельности и эффективности управления предприятием;
- 5) формирование стратегии развития предприятия;
- 6) подготовка и переподготовка кадров;
- 7) анализ положения предприятия на рынке;
- 8) анализ существующих сетей сбыта продукции;
- 9) анализ существующей системы снабжения;
- 10) экономический анализ ассортимента выпускаемой продукции;
- 11) анализ финансового состояния и эффективности финансового управления;

12) анализ сильных и слабых сторон предприятия.

Дополнительно к перечисленным направлениям реформирования предприятий, рекомендованным Минэкономразвития России, считаем необходимым и актуальным в современных условиях анализировать параметры конкуренции на рынках, конкурентных преимуществ и конкурентоспособности кадров, комплектующих изделий, оборудования, технологий, выпускаемой продукции, систем управления и организации в целом. Это главное направление реформирования.

Понятие «реструктуризация» отличается от понятия «реформирование» тем, что, на наш взгляд, реформирование осуществляется по инициативе, под руководством и при всяческой поддержке вышестоящей организации, а реструктуризация осуществляется организацией самостоятельно, по своей идеологии, на свои средства (или могут помочь спонсоры).

Комплексная диагностика организации — установление и изучение признаков, показателей, факторов, характеризующих техническое, экологическое, экономическое, социальное, психологическое состояние организации, ее конкурентоспособность, эффективность и устойчивость в текущий момент и в перспективе. Диагностика проводится с целью нахождения сильных и слабых сторон организации, ее возможности и внешних угроз для разработки программы реструктуризации.

В отличие от общепринятых направлений реструктуризации организации нами предложены *новые направления*: системы управления (организацией, качеством, сертификацией и т.д.); конкурентоспособность различных объектов; инновационная политика; стратегический маркетинг; организация процессов; логистика; ресурсосбережение; сервис потребителей. Дополнительные направления реструктуризации, во-первых, охватывают весь комплекс проблем функционирования и развития организации, во-вторых, распространяются на все стадии жиз-

ненного цикла товара: от стратегического маркетинга до сервиса и, в-третьих, учитывают рыночные условия.

Структуризация целей организации

Стратегия повышения конкурентоспособности организации может быть интегрирована в программу ее реструктуризации, как зачастую делается в настоящее время. Тогда будет разрабатываться программа реструктуризации. Можно, наоборот, технологии реструктуризации реализовать в стратегии повышения конкурентоспособности организации. Например, в США популярно слово «стратегия» (стратегия безопасности США, стратегия развития образования и др.).

В Федеральном законе «О техническом регулировании», вступившем в силу с 1 июля 2003 г., а также в «Программе социально-экономического развития РФ на период 2003–2006 гг.» большое внимание уделено повышению конкурентоспособности различных объектов.

Исходя из актуальности проблемы повышения конкурентоспособности в соответствии с федеральными нормативными актами и присоединением России к ВТО, считаем целесообразным наименования различных программ и долгосрочных планов развития организаций, городов, субъектов Федерации, РФ унифицировать и назвать: «*Стратегия повышения конкурентоспособности* _____ (объект, период)».

Название программы считаем целесообразным сохранить при решении сложных проблем межотраслевого, межрегионального и другого характера. А по развитию социально-экономических систем лучше разрабатывать стратегии повышения конкурентоспособности. По развитию технических, биологических систем лучше разрабатывать программы без лишних слов «целевая» и «комплексная», так как программы не могут быть бесцельными и некомплексными; привязка к уровню иерархии может осуществляться дополнительным словом перед «программой», например «Федеральная».

В теме 8 были рассмотрены методы оценки конкурентоспособности персонала, товара и организации, учитывающие влияние внешних и внутренних факторов. Для более глубокого исследования взаимосвязей внешних и внутренних факторов конкурентоспособности различных объектов представим структуру факторов в виде схемы (рис. 11.2).

Как уже было отмечено ранее, главным условием повышения конкурентоспособности персонала, товара и услуги, организации, города, отрасли и других объектов является обеспечение конкурентоспособности образования. До 1992 г. — года перехода российской системы образования на гуманитарную систему — российские вузы готовили конкурентоспособных специалистов по многим направлениям и специальностям. Существующую систему следовало бы просто ориентировать на конкуренцию, на обеспечение конкурентоспособности различных объектов. Следовало научно соединить три составляющие переходной экономики: «видимую руку» научно обоснованного государственного регулирования экономики, «невидимую руку» рынка и механизм глобальной конкуренции, являющийся главным атрибутом ВТО. Этого единства как не было, так и нет.

На вершине власти находятся в основном экономисты и юристы, которые принимают судьбоносные для страны решения. Если их подготовка не будет отвечать требованиям научной обоснованности (системности, комплексности, перспективности и т. д.), то и принимаемые ими решения не будут отвечать этим требованиям. Обучение студентов и слушателей упрощенным методам прикладной экономики, менеджмента, маркетинга, излагаемым в переводных книгах, приводит и к упрощению управления экономикой организации, регионов, страны, к увеличению поля допуска (или погрешности) принимаемых решений, неэффективному использованию ресурсов. Поэтому-то в основании системы обеспечения конкуренто-

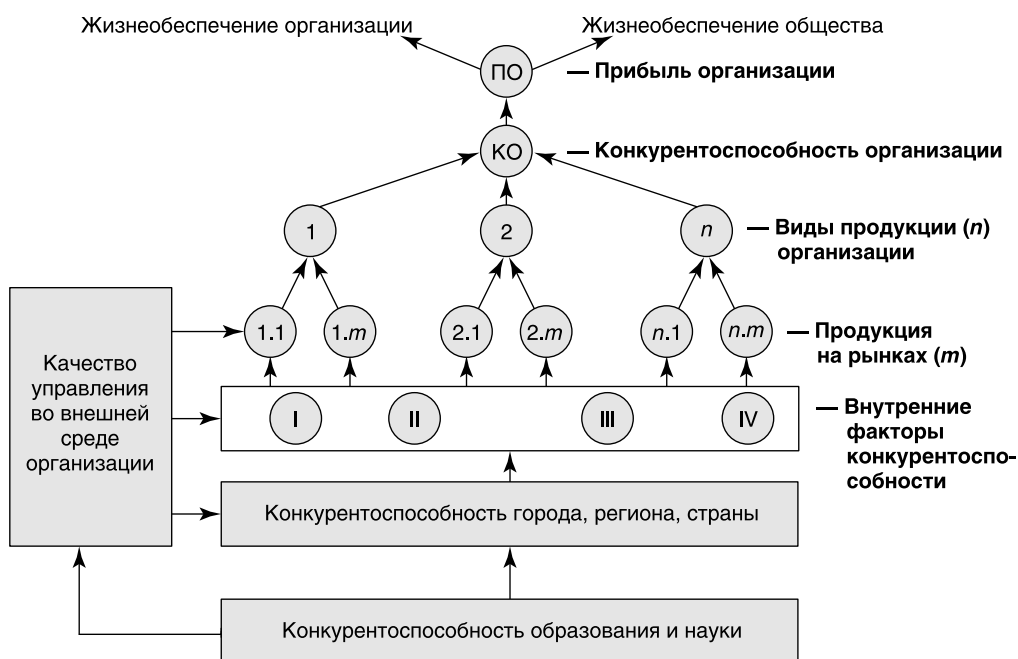


Рис. 11.2. Взаимосвязи факторов конкурентоспособности

способности различных объектов находятся образование и наука. Если высшее, прежде всего экономическое, образование не будет конкурентоспособным, если экономисты и менеджеры не научатся мыслить системно, комплексно, стратегически, Россия никогда не будет конкурентоспособной развитой страной.

На рис. 11.2 конкурентоспособность образования и науки, качество управления во внешней среде организации являются основополагающими, определяющими конкурентоспособность как внешних, так и внутренних факторов, а также конкурентоспособность товаров (если конструкторская документация на продукцию в организацию поступает извне).

К внутренним факторам конкурентоспособности организации на рис. 11.2 относятся:

I — качество управления организацией (как внутренний фактор, см. п. 6.5);

II — качество стратегии повышения конкурентоспособности организации;

III — потенциал организации;

IV — организационно-технический уровень производства.

Комплексная диагностика внешних и внутренних факторов конкурентоспособности товаров и организации (см. тему 5) позволяет найти конкурентные преимущества организации и формировать для их реализации портфели новшеств и инноваций (см. п. 6.7). В совокупности выполнение этой работы позволит повысить конкурентоспособность каждого товара на каждом рынке и организации в целом. Повышение конкурентоспособности организации позволит увеличить массу прибыли для жизнеобеспечения общества (через налоги) и самой организации.

Как уже было доказано нами ранее, конкурентоспособность интегрирует все технические, экономические, управленческие и другие аспекты деятельности организации. При этом конкурентоспособность организации является условием получения ею прибыли. В свою очередь, условием обеспечения конкурентоспособности организации является обеспечение конкурентоспособно-

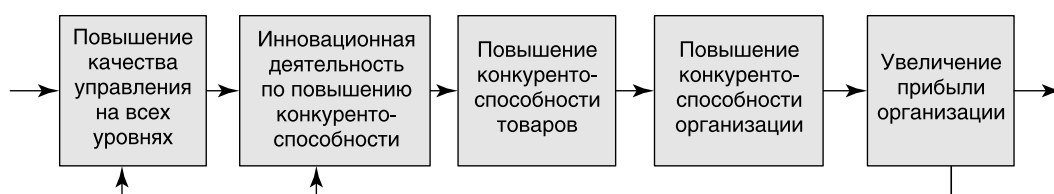


Рис. 11.3. Упрощенная логическая цепочка увеличения прибыли организации

сти выпускаемых ею товаров и выполняемых услуг. Упрощенную логическую цепочку увеличения прибыли организации можно представить в следующем виде (рис. 11.3).

Направления повышения конкурентоспособности организации для структуризации целей можно подразделить на две группы:

1) обеспечивающие процессы по повышению конкурентоспособности товаров (повышение качества управления, совершенствование связей с внешней средой, стратегический маркетинг, совершенствование инновационной деятельности организации и т. д.);

2) обеспечивающие процессы по повышению качества товаров и сервиса их потребителей (табл. 11.1).

По каждому направлению повышения конкурентоспособности организации должно разрабатываться дерево целей, на последнем уровне которого должны быть мероприятия по достижению целей (заданий) из конкретных инновационных проектов. В качестве примера приведем дерево целей повышения конкурентоспособности товаров и организации по первому направлению — повышение качества управления (рис. 11.4 и табл. 11.2).

Представленное на рис. 11.4 и в табл. 11.2 дерево целей по повышению качества управления является примерным, типовым. Для каждой организации оно должно быть эксклюзивным, учитывающим особенности выпускаемой продукции, системы управления предприятием, узкие места.

Таблица 11.1

Направления повышения конкурентоспособности организации

Направление повышения конкурентоспособности	Краткое содержание работ по направлению
<i>Направления, обеспечивающие процессы по повышению конкурентоспособности товаров</i>	
1. Повышение качества управления на основе применения конкурентоспособной новой экономики	Переход экономической, управленческой и инженерной подготовки и переподготовки кадров на систему МЭТУК (методика → экономика + техника + управление → конкурентоспособность), изучение механизмов действия экономических законов, законов организации, соблюдение требований научных подходов и принципов, применение при принятии решений (особенно стратегических) современных методов и моделей управления
2. Совершенствование связей с внешней средой	Мониторинг основных параметров макро-, мезо- и микросреды организации, их комплексная диагностика и обеспечение пропорциональности и оперативности информации об окружающей среде, повышение адаптируемости к ней организации
3. Внедрение (проведение) стратегического маркетинга выхода и входа организации	Исследование динамики потребностей и ценностей, макро- и микросегментация рынков, прогнозирование изменения параметров рынка, разработка нормативов стратегической конкурентоспособности товаров и организации, разработка предложений по формированию различных стратегий организации

Продолжение табл. 11.1

Направление повышения конкурентоспособности	Краткое содержание работ по направлению
4. Совершенствование организации инновационной деятельности	Ревизия патентного фонда, разработка организационной структуры инновационной организации, ориентированной на конкурентоспособность. Включение в структуру должностей главного менеджера, заместителей руководителя по маркетингу, логистике, сервису потребителей. Анализ эффективности инновационной деятельности
5. Внедрение новых информационных технологий	Разработка и внедрение интегрированной информационной технологии CALS, охватывающей все стадии жизненного цикла продукции, технологии управления качеством, ресурсосбережением и т.д.
6. Внедрение новых финансовых и учетных технологий	Внедрение международных стандартов по финансовой и бухгалтерской отчетности, разработка и внедрение финансовых технологий по прогнозированию рентабельности организации на основе прогнозов прибыльности каждого наименования товара на каждом рынке (сначала — синтез, потом — анализ) сначала стратегический, потом тактический финансовый менеджмент
7. Анализ ресурсоемкости каждого товара по стадиям его жизненного цикла и внедрение ресурсосберегающих технологий	Разработка и внедрение в каждой организации методики комплексного анализа ресурсоемкости товаров по стадиям жизненного цикла, анализ технических, организационных и социально-экономических факторов ресурсоемкости товаров. Разработка стратегий и технологий ресурсосбережения, обеспечивающих не ухудшение, а улучшение использования ресурсов в стране
8. Повышение организационно-технического уровня производства	Обеспечение требуемого обновления основных фондов, роста прогрессивных технологий, ориентация на непрерывные процессы на основе микроэлектроники, биотехнологии, генной инженерии с использованием экстремальных условий в замкнутых безотходных циклах автоматизированного производства
9. Развитие логистики	Разграничение функций закупочной и сбытовой логистики, взаимосвязей функций логистики, ее информационного и финансового обеспечения, нормирование потребностей в ресурсах, автоматизация процессов
10. Развитие тактического маркетинга	Разграничение функций стратегического и тактического маркетинга, уточнение функций тактической макро- и микросегментации, стимулирование ускорения сбытовых процессов, исследование поведения покупателей
<i>Направления по повышению качества товаров и сервиса их потребителей</i>	
11. Повышение качества товаров (по каждому наименованию)	Анализ и международные сравнения показателей качества товаров организации и ее конкурентов: показателей назначения, надежности, экологичности, эргономичности, технологичности, стандартизации и унификации, дизайна, патентоспособности, безопасности применения и др. (но не экономичности), прогнозирование показателей качества товаров по конкретным рынкам

Окончание табл. 11.1

Направление повышения конкурентоспособности	Краткое содержание работ по направлению
12. Повышение качества сервиса потребителей товаров (по каждому наименованию)	Анализ и международные сравнения показателей качества сервиса потребителей товаров организации и ее конкурентов: качество рекламы, гарантийный срок, качество маркировки и упаковки товара, качество сопроводительной документации, имидж торговой марки и торгового центра, качество обслуживания покупателя, качество доставки и монтажа, качество послепродажного обслуживания покупателя, качество утилизации товара и др., прогнозирование показателей качества сервиса потребителей товаров на конкретных рынках, разработка и реализация инновационных проектов по повышению качества товаров и качества сервиса их потребителей

Таблица 11.2

**Цели и показатели дерева целей повышения качества управления
(первое направление повышения конкурентоспособности товаров и организации)**

Цель	Подцель
1.1. Внедрение МЭТУК	1.1.1. Анализ мировой и отечественной практики образования
	1.1.2. Разработка программы перехода образования на систему МЭТУК
	1.1.3. Корректировка образовательных программ под требования МЭТУК
	1.1.4. Применение новых образовательных стандартов на практике
	1.1.5. Мониторинг и комплексная диагностика эффективности МЭТУК
1.2. Перевод системы высшего образования на инструменты новой конкурентоспособной экономики	1.2.1. Включение в соответствующие учебные программы и учебную литературу механизмов действия экономических законов и законов организации, рекомендаций по применению научных подходов, принципов, современных методов и моделей
	1.2.2. Разработка технологий принятия управленческих решений, ориентированных на конкурентоспособность
	1.2.3. Применение на практике новых технологий
1.3. Обучение персонала методам управления конкурентоспособностью объектов	1.3.1. Обучение руководителей
	1.3.2. Обучение менеджеров
	1.3.3. Обучение специалистов
	1.3.4. Обучение служащих
	1.3.5. Обучение рабочих
1.4. Реорганизация системы управления персоналом	1.4.1. Анализ существующей системы
	1.4.2. Разработка новой системы (под функции, а не под исполнителей)
	1.4.3. Разработка новых положений об отделах и должностных инструкций (разрабатывают не исполнители, а потребители данной продукции или работы)

Окончание табл. 11.2

Цель	Подцель
	1.4.4. Формирование новой команды, ориентированной на обеспечение конкурентоспособности управляемых объектов
	1.4.5. Разработка новой системы стимулирования труда, ориентированной на конкурентоспособность
	1.4.6. Разработка методики нормирования труда
	1.4.7. Разработка инструкции по организации труда, ориентированной на конкурентоспособность
	1.4.8. Разработка положения об управлении карьерой работников
	1.4.9. Разработка рекомендаций по организации рекреации работников
	1.4.10. Разработка методики мониторинга и комплексной диагностики эффективности системы управления персоналом, ориентированной на конкурентоспособность

Аналогично целям и подцелям повышения качества управления, представленным в табл. 11.2, разрабатываются деревья целей и по другим направлениям повышения конкурентоспособности товаров и организации. Примерный перечень подцелей по этим направлениям представлен в табл. 11.1.

Далее, на следующем уровне иерархии и структуризации формируются конкретные задания (частные показатели) по решению проблем повышения конкурентоспособности по каждому направлению (см. табл. 11.1). Достижение этих заданий обеспечивается мероприятиями, сформулированными под эти задания в соответствующих инновационных проектах. Этим состыковываются деревья целей повышения конкурентоспособности по отдельным направлениям с обеспечивающими инновационными проектами.

В данной работе невозможно все разъяснить на схемах, таблицах, примерах, так как в данном случае охватывается только верхний уровень абстракции. При наличии целей и подцелей (показателей уровней) легко дальше проводить структуризацию целей. Для этого рекомендуется руководствоваться функциональными курсами («Инновационный менеджмент», «Инвестиционный ме-

неджмент», «Управление проектами» и др.) и реальными проектами. Дополнительно подчеркнем, что без знания теоретического и методического материала, изложенного в предыдущих темах, нельзя рассчитывать на успешную разработку и реализацию стратегии повышения конкурентоспособности организации.

Задания (см. рис. 11.4, IV уровень дерева целей) должны формулироваться конкретно, желательно количественно. При формулировании заданий обязательно следует учитывать все ранее рассмотренные требования по научному уровню заданий, составу, содержанию и оформлению.

Допустим, нам необходимо сформулировать задание на разработку положения об отделе маркетинга организации. Задание может быть следующим: «Руководителю организации (указывается должность, Ф. И. О. конкретного ответственного исполнителя) разработать в срок (указывается конкретный срок) «Положение об отделе маркетинга организации (конкретное наименование)», ориентированное на повышение конкурентоспособности организации и отвечающее требованиям научного обоснования. В Положении должен быть пункт следующего

ности отечественных автомобилей показал, что *одним из узких мест* является несоответствие российских автомобилей международным стандартам по безотказности, так как отечественные автомобилестроители работают, по нашей оценке, по системе четырех сигм (6210 дефектов на миллион бизнес-процессов или операций, либо один дефект на 161 процесс). Для устранения этого узкого места в автомобиле руководство автозавода формулирует задание: «Всем подразделениям завода подготовить предложения по переводу системы производства на пять сигм (не более 233 дефектов на миллион процессов). Ответственный исполнитель — главный менеджер (Ф. И. О.), исполнители (Ф. И. О.). Сроки. Предполагаемые затраты по каждому подразделению».

Количественно задания формулируются на основе анализа соответствия (пропорциональности) частных показателей (качества управления, качества товара, качества сервиса, ресурсоемкости товара, уровня развития производства и менеджмента и т. д.) международным требованиям, показателям приоритетных конкурентов, своим целям и т. д. Задания являются «мостиком» между деревом целей и инновационным проектом (см. рис. 11.1).

Формирование структуры стратегии повышения конкурентоспособности организации (СПКО)

Структура СПКО должна отвечать требованиям системного и комплексного подходов. В данном случае требования системного подхода выражаются в двух основных аспектах:

1) организация рассматривается как подсистема глобальной системы — макро- и микросреды;

2) структура стратегии определяется деревом целей конкурентоспособности организации, т. е. сначала формируется дерево целей, а затем — стратегия и организационная структура для реализации стратегии.

Требования комплексного подхода реализуются путем включения в стратегию различных аспектов функционирования организации: технических, технологических, экономических, экологических, управленческих и др.

Исходя из рассмотренных требований, *структура СПКО* может быть следующей:

1. Оглавление.
2. Генеральная цель и основание для разработки СПКО.
3. Предисловие (исполнительное резюме).
4. Исполнители (руководитель стратегии, ответственные исполнители по разделам, исполнители).
5. Принципы и методы разработки и реализации СПКО.
6. Комплексная диагностика внешней среды и внутренней структуры организации.
7. Структура СПКО, дерево целей и содержание разделов стратегии:
 - 7.1. Повышение качества управления, подготовка кадров для реализации стратегии.
 - 7.2. Совершенствование связей организации с внешней средой.
 - 7.3. Внедрение стратегического маркетинга.
 - 7.4. Совершенствование организации инновационной деятельности.
 - 7.5. Внедрение новых информационных технологий.
 - 7.6. Внедрение новых финансовых и учетных технологий.
 - 7.7. Внедрение ресурсосберегающих технологий.
 - 7.8. Повышение организационно-технического уровня производства.
 - 7.9. Развитие логистики.
 - 7.10. Развитие тактического маркетинга.
 - 7.11. Повышение качества товаров организации (по всем наименованиям и рынкам).
 - 7.12. Повышение качества сервиса потребителей товаров (по всем наименованиям и рынкам).

7.13. Формирование политики ценообразования.

8. Обеспечение разработки и реализации СПКО:

8.1. Правовое обеспечение.

8.2. Методическое обеспечение.

8.3. Ресурсное обеспечение.

8.4. Информационное обеспечение.

8.5. Организационно-психологическое обеспечение.

9. Инновационные проекты по реализации СПКО.

10. Техничко-экономическое обоснование и инвестиционные проекты СПКО.

11. Организационно-экономический механизм реализации СПКО.

12. Паспорт СПКО (свод основных показателей по предыдущим разделам стратегии).

13. Приложения.

Все предыдущие главы данной работы были посвящены теоретическим и методическим аспектам решения вопросов, перечисленных в разделах 2–7 стратегии. Вопросы формирования раздела 8 будут рассмотрены в следующей теме, портфелей новшеств и инноваций рассмотрены в п. 6.6, инновационных проектов — в федеральных методических рекомендациях, организационно-экономический механизм реализации стратегии будет рассмотрен далее.

Предисловие (исполнительное резюме) представляет собой ключ к «Стратегии повышения конкурентоспособности организации». В нем должны быть освещены следующие вопросы:

- значимость выпускаемой организацией продукции в международном масштабе, в масштабе данного региона с точки зрения конкурентоспособности, качества и безопасности использования, ресурсосбережения у потребителя;

- имидж организации, имеющиеся у нее бренды, товарные знаки, полученные ею дипломы, призы и т. п. на международных конкурсах, выставках и т. п., количество патентов и изобретений и т. д.;

- основные технико-экономические показатели организации за прошлые 5 лет и на планируемый в стратегии период, краткая характеристика фондов, капиталов, кадров и других видов потенциала;

- номера и даты получения организацией сертификатов;

- показатели конкурентоспособности города, региона, страны, параметров конкуренции на рынках;

- показатели конкурентоспособности товаров организации и ее основных конкурентов;

- показатели конкурентоспособности организации;

- основные показатели технологии, организации производства, труда и управления в динамике за прошлые годы и на перспективу;

- основные подходы, принципы, методы, модели и технологии, применяемые в управлении различными процессами;

- факты, подтверждающие надежность деятельности организации, юридические и экономические гарантии и другие сведения, показывающие конкурентные преимущества организации.

Предисловие должно быть привлекательным для инвесторов, кратким, деловым, ярким, конкретным. Составляется оно в последнюю очередь, после разработки всех разделов стратегии.

Опыта разработки стратегий повышения конкурентоспособности организаций нет. Поэтому, исходя из наших рекомендаций и учитывая свои особенности и миссию, организация сможет разработать стратегию повышения своей конкурентоспособности самостоятельно.

Методический подход к оценке качества СПКО

Качество СПКО оценивать следует потому, что это весьма важный документ по выходу субъекта или выводу объекта управления из кризисного состояния в условиях российской нестабильной среды.

В настоящее время никто нигде не разрабатывает СПКО, подобную предлагаемой нами. На то есть свои причины. Разработанные нами теоретические основы и методы управления конкурентными преимуществами на основе эксклюзивных ценностей, методы конкуренции, управления стратегической конкурентоспособностью сложнее официально признанных бессистемных и некомплексных теорий конкуренции и управления конкурентными преимуществами. А теория управления стратегической конкурентоспособностью различных объектов вообще отсутствует. Анализируют только фактическую конкурентоспособность товаров, компаний, стран. Это очень легко делать.

Разработанные нами теоретические основы управления конкурентоспособностью различных объектов базируются на идее обеспечения высокого качества стратегических управленческих решений или качества управления. Для реализации на практике этой идеи необходимо анализировать как единство сложные механизмы действия экономических законов, законов организации, соблюдать требования научных подходов и принципов, применять современные технологии, методы, модели и организационно-экономические инструменты. А для этого нужны знания и умения, время и инвестиции. Из этого набора российские руководители и предприниматели располагают в какой-то мере лишь последним фактором.

Специалистов, умеющих системно и стратегически мыслить, разрабатывать стратегии повышения конкурентоспособности различных объектов, российские вузы до настоящего времени не готовят. Изучаемые в вузах отдельные, не увязанные в систему вопросы управления конкурентными преимуществами, бессистемные, «ковбойские» методы конкуренции не обеспечивают повышения конкурентоспособности российских товаров и организаций. Наоборот, конкурентоспособность стабильно падает.

Такое состояние российской экономики, системы управления конкурентоспособно-

стью многие ученые, специалисты и чиновники объясняют архисложностью проблемы, объединяющей технические, экономические, управленческие и многие другие аспекты, проявляющиеся в различных разрезах.

Эффективность стратегического планирования условно оценивается пропорцией 1: 10: 100: 1000, показывающей динамику роста прибыли (потерь, при игнорировании стратегического маркетинга) по стадиям жизненного цикла управляемого объекта. В условиях глобализации и применения новых информационных технологий, наоборот, есть необходимость и возможность смещения центра экономического обоснования инвестиций на более ранние стадии. А в России наблюдается обратная картина: уменьшение количества применяемых научных методов, снижение качества управления, упрощение принимаемых решений во всех сферах деятельности. Видимо, это можно объяснить заменой советского монополизма на очень жесткий и коррумпированный российский монополизм во многих сферах деятельности.

В развитых странах не занимаются пока прогнозированием стратегической конкурентоспособности объектов, так как там работают отлаженные правовая система и институциональные механизмы рыночных отношений, действуют механизмы конкуренции, высок уровень стандартизации и государственного регулирования экономики. Все эти факторы и условия являются либо ограничителями (барьерами) неправомερных действий физических и юридических лиц, либо объективными регуляторами, помощниками. В России, по нашей оценке, с одной стороны, отсутствуют перечисленные факторы и условия, а с другой — вузы не готовят специалистов по управлению конкурентоспособностью различных объектов. Поэтому России до статуса страны с действительной (а не формальной) рыночной экономикой еще далеко.

Качество СПКО очень трудно оценить, так как практически невозможно смоделировать по интегральным показателям первого уров-

ня дерева целей (см. табл. 11.1 и рис. 11.4) динамику изменения глобальной цели — конкурентоспособности организации. Количество интегральных показателей, влияющих на конкурентоспособность товаров и организации, может быть более 12. Такое количество показателей потребуется при выпуске организацией одного наименования товара. Если товаров будет, например, 5 наименований, то количество интегральных показателей будет равно 20 (отдельно рассчитываются интегральные показатели качества товара и качества сервиса потребителей товара). К тому же в интегральный показатель, влияющий на конкурентоспособность, входит множество обобщающих и частных показателей II и III уровней (см. рис. 11.4).

Поэтому предлагаем качество СПКО оценивать экспертным методом на основе анализа и оценки уровня научного обоснования стратегии, ее структуры, полноты и объективности выполненных прогнозов и расчетов по каждому разделу стратегии по следующей формуле:

$$K_c = \sum_{i=1}^n \alpha_i \Pi_i \rightarrow 1,0, \quad (11.1)$$

где K_c — уровень качества стратегии повышения конкурентоспособности организации; $i = 1, 2, \dots, n$ — номер фактора конкурентоспособности, учитываемого в стратегии (при оценке конкурентоспособности организации многие факторы не учитываются); α_i — весомость i -го фактора. $\sum \alpha_i = 1$; Π_i — экспертная оценка i -го фактора конкурентоспособности.

Количество факторов конкурентоспособности, учитываемых при оценке качества стратегии, будет индивидуальным для каждой организации. В табл. 11.3 представлены разработанные нами предложения по номенклатуре и весомости факторов конкурентоспособности, влияющих на качество СПКО.

Порядок оценки качества стратегии повышения конкурентоспособности организации:

1) формируется экспертная группа численностью не менее 9 человек в составе ру-

Таблица 11.3

Перечень и весомость факторов конкурентоспособности, влияющих на качество стратегии повышения конкурентоспособности организации (предложение автора)

Факторы конкурентоспособности, влияющие на качество стратегии	Весомость фактора
1. Соответствие квалификации разработчиков стратегии современным требованиям	0,10
2. Количество (из 11) проанализированных экономических законов	0,05
3. Количество (из 9) проанализированных законов организации	0,05
4. Количество (из 20) научных подходов, которое было соблюдено при разработке стратегии	0,15
5. Полнота принципов, которые были соблюдены	0,05
6. Полнота примененных методов, моделей и инструментов	0,15
7. Полнота структуры стратегии	0,05
8. Полнота и обоснованность содержания разделов стратегии	0,20
9. Полнота и обоснованность технико-экономических расчетов и прогнозов	0,10
10. Уровень конкурентоспособности организации	0,10
Итого	1,00

ководителя организации, главного менеджера, главного маркетолога, руководителя по персоналу, главного инженера, коммерческого директора, заместителей руководителя организации по логистике, производству, сервису потребителей и др. Для малых предприятий группа может состоять из 3 человек;

2) каждому члену группы за месяц до заседания выдается проект стратегии повышения конкурентоспособности организации;

3) каждый эксперт дает оценку факторов конкурентоспособности (см. табл. 11.3) от 0 до 100%;

4) исключаются из оценки два крайних результата: минимальный и максимальный;

5) рассчитывается среднее значение i -го фактора конкурентоспособности (без крайних значений) по формуле:

$$P_i = \frac{\sum_{j=1}^m P_{ij}}{m \cdot 100}, \quad (11.2)$$

где $m = 1, 2, \dots, j$ — количество экспертов;

6) по формуле (11.1) рассчитывается уровень качества стратегии повышения конкурентоспособности организации;

7) разрабатываются предложения по повышению качества стратегии.

конкурентоспособности различных объектов является актуальнейшей проблемой, то взамен всевозможных федеральных, отраслевых, региональных и фирменных программ рекомендуем разрабатывать «Стратегии повышения конкурентоспособности _____ (объект, период)».

2. Главными факторами обеспечения конкурентоспособности организации следует считать конкурентоспособность товаров, а остальные — повышение качества управления, совершенствование связей с внешней средой, внедрение стратегического маркетинга, совершенствование организации инновационной деятельности и др. — являются факторами обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг, оказываемых организацией. Эти факторы служат основой формирования стратегии повышения конкурентоспособности организации.

3. В условиях нестабильной экономической среды важно совершенствовать методы управления рисками. Риск — вероятность достижения положительного или отрицательного проектного результата в зависимости от действий внешних и внутренних факторов, определяющих степень неопределенности объекта и субъекта риска или процесса по их функционированию.

Выводы

1. Поскольку перед присоединением России к ВТО повышение (обеспечение)

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / пер. с англ. СПб.: Питер, 1999.
2. Экономика и жизнь. 1995. № 2. С. 9.

R. Fatkhutdinov, Doctor of Economics, Academician of Russian Academy of Quality Problems, Professor on Chair of Theory and Practice of Competition in Moscow University of Industry and Finance

QUALITY AND RESOURCE CONSERVATION — KEY FACTORS OF COMPETITIVENESS

In the continuation of the tenth theme (see «Modern Competition» №6 (24)), the author analyzed the methodological foundations of pricing, allowing to develop a pricing strategy that is an important component of the success of any enterprise.

The direction of improving the competitiveness of the organization are described in detail.

The author gives the definition of terms such as restructuring and reforming, which are central concepts in the question of reorganization of the enterprise. This question is the basis for the formation of the purposes of a strategy for improving the competitiveness of the organization.

Key words: productivity, competitiveness strategy, systematic approach.

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ

Направление автором материалов для целей возможной публикации признается офертой (предложением заключить договор об отчуждении исключительного права на произведение). При этом автор обязан в письменном виде уведомить редакцию, что представленная статья нигде ранее не была опубликована.

Автор соглашается с тем, что статья может быть опубликована в электронной версии журнала.

Автор вправе опубликовать статью, вышедшую в журнале «Современная конкуренция», в другом издании, при этом ссылка на публикацию в журнале «Современная конкуренция» является обязательной. Данное право появляется у автора по истечении трех месяцев с момента подписания в печать номера журнала, в котором опубликована статья автора.

Редакция рассматривает только оригинальные материалы, ранее не публиковавшиеся в иных средствах массовой информации, электронных компьютерных сетях общего доступа или в любой иной форме. Наибольший интерес представляют статьи, в которых содержатся полезные практические советы, учитывается судебная практика и передовой зарубежный опыт, а также проводится анализ нововведений антимонопольного законодательства, предлагают пути их решения.

Редакция оставляет за собой право отбирать к публикации только те статьи, которые соответствуют тематике номера и изданию в целом, а также не публиковать статьи, содержание которых затрагивает честь и достоинство третьих лиц и включает информацию и рекомендации сомнительного характера.

В случае принятия редакцией решения о публикации присланного автором материала

договор считается заключенным, факт его заключения подтверждается любыми документами, которыми обменивались стороны.

Все изменения, касающиеся содержания статей, согласовываются с авторами. Автор обязан согласовать внесенные изменения в установленные редакцией сроки.

Редакция сохраняет за собой право самостоятельно, без согласования с автором, производить литературную редакцию и коррекцию материалов в соответствии с требованиями современного русского языка и стилем издания.

Статьи, высланные в редакцию, публикуются в журнале в сроки, определяемые редакцией. По согласованию с автором статья может быть опубликована под псевдонимом автора.

Автору высылается 1 (один) экземпляр журнала, в котором опубликована его статья.

Технические требования к авторскому материалу

Общие требования к изложению и содержанию статьи

1. Статьи обязательно должны быть подписаны авторами. Подпись содержит имя, фамилию, научный статус (если есть), должность, место работы автора.

2. В журнале принята безличная форма изложения.

3. Страницы рукописи должны быть пронумерованы.

4. Статья должна содержать:

- краткое предисловие (3–4 предложения), в котором излагается суть проблемы;
- основной текст (желательно структурирование текста и подразделение его

на ряд частей с самостоятельными подзаголовками);

- заключение (выводы).

5. Все аббревиатуры и сокращения, за исключением общеизвестных, должны быть расшифрованы автором при первом употреблении в тексте.

При ссылке на правовой источник в сноске необходимо указать его полное официальное наименование, а также дать ссылку на дату изменений и дополнений к нему, если текст источника взят не в последней утвержденной редакции.

При использовании электронных ресурсов сети Интернет следует указывать заголовки титульной страницы ресурса, полный адрес местонахождения ресурса и дату опубликования ссылки.

Оформление статьи в электронном виде

Текст статьи представляется в формате *Microsoft Word* с полуторным межстрочным интервалом, шрифт *Times New Roman*, размер 14 пунктов.

Желательный объем статей, в зависимости от рубрики, должен содержать от 7 000 до 15 000 знаков с пробелами.

В журнале статья публикуется с фотографией автора.

Цифровая фотография представляется автором в редакцию по электронной почте.

Автор сообщает в редакцию следующие сведения:

- фамилия, имя, отчество;
- дата рождения (число, месяц и год);
- паспортные данные;
- адрес по месту регистрации и месту проживания (с указанием индекса), контактный телефон;
- номер страхового свидетельства государственного пенсионного страхования;
- идентификационный номер налогоплательщика;
- место работы и должность;
- реквизиты счета, на который перечисляется гонорар (в случае возмездной передачи материала в журнал).

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,
литературный редактор *Н. В. Разевиг*

Заместитель главного редактора *А. И. Коваленко*

Дизайн макета и верстка *Б. В. Зипунов*

Адрес редакции:

125190, Россия, Москва, Ленинградский просп.,
д. 80, корп. Г, офис 202 (20)

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: 21.03.2011.

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «Галлея-Принт».
111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 2 Б
Заказ №