УНИВЕРСИТЕТ СИНЕРГИЯ | БОЛЬШЕ ЧЕМ ОБРАЗОВАНИЕ

www.sbs.edu.ru
8 (495) 234-32-33

БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ

Школа бизнеса Университета «Синергия» — это ведущая бизнес-школа России, а также опытный провайдер услуг бизнес-образования. Основана в 1988 году. За 25 лет своей работы она стала одним из лидеров отечественного бизнес-образования, получив признание не только на внутреннем рынке, но и за рубежом.

Школа бизнеса предлагает широкий диапазон бизнес-программ: MBA, Executive MBA, профессиональную переподготовку, тренинги и семинары, стажировки, корпоративное обучение, выездные семинары за границей. Преподаватели — отечественные и зарубежные эксперты, успешные и известные топ-менеджеры крупнейших компаний, а также профессиональные бизнес-тренеры, получившие заслуженное признание в деловом мире.

Обучение позволит в кратчайшие сроки получить практические навыки для развития бизнеса, а также эффективно реализовать личностный и карьерный потенциал.

Школа бизнеса реализует также программы краткосрочного обучения, проводит семинары и тренинги.

Программы MBA:

- Woman's Leadership
- Налоговый консалтинг
- Стратегический менеджмент
- Управление человеческими ресурсами
- Финансовый менеджмент

Программы Executive MBA:

- Стратегии и лидерство

Формы обучения: очная, очная + дистанционная, модульная, дистанционная.

ISSN 1993-7598 15052
9 771993 759770 >

2015. Том 9. №4(52)

СОВРЕМЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

научно-практический журнал

ISSN 1993-7598

СОВРЕМЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

2015. Том 9. №4(52)

Применение антимонопольного законодательства на рынках производных товаров

Антимонопольное регулирование экономического поведения субъектов на рынках газа

Социальное предпринимательство

Ограничивающие конкуренцию соглашения между участниками конкурсных торгов

УНИВЕРСИТЕТ СИНЕРГИЯ | ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

научно-практический журнал

современная КОНКУРЕНЦИЯ

2015. Том 9. № 4(52) **Июль–август**

Издается с января 2007 года. Периодичность издания – 6 раз в год.

Национальная ассоциация обучения предпринимательству (РАОП)
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

ISSN 1993-7598

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

Главный редактор

Рубин Юрий Борисович
доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент Российской академии образования,
ректор Московского финансово-промышленного
университета «Синергия»

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,
зам. директора Сибирского института управления
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

Коваленко Александр Иванович
кандидат экономических наук, доцент,
заместитель главного редактора журнала

Коробов Юрий Иванович
доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой Банковского дела СГСЭУ

Леднев Владимир Алексеевич
доктор экономических наук, профессор, первый
проректор Московского финансово-промышленного
университета «Синергия»

Манев Иван
профессор кафедры менеджмента Университета Мейна,
декан Колледжа бизнеса, государственной политики
и здравоохранения (США)

Моррис Майкл
профессор, декан факультета предпринимательства
Университета Оклахомы (США)

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

Смайлор Рэй
профессор кафедры инноваций и технологии
Школы бизнеса им. Нили при Техасском
христианском университете (США)

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

Сушкевич Алексей Геннадьевич
кандидат экономических наук,
начальник Аналитического управления ФАС

Шаститко Андрей Евгеньевич
доктор экономических наук, профессор
МГУ им. М. В. Ломоносова

Шиндэхут Минэт
профессор кафедры предпринимательства
школы менеджмента им. Уитмена Сиракьюсского
университета (США)

Широкова Галина Викторовна
доктор экономических наук, профессор,
директор Центра предпринимательства
Высшей школы менеджмента
Санкт-Петербургского государственного университета

Юданов Андрей Юрьевич
доктор экономических наук,
профессор Финансового университета
при Правительстве РФ,
член Европейской ассоциации истории бизнеса

Журнал «Современная конкуренция» индексируется
в российских и зарубежных базах научной периодики:
eLIBRARY (РИНЦ), ВИНИТИ, Ulrich's Periodicals Directory (Bowker, USA)

Учредитель и издатель: Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Адрес редакции и издателя:
129090, Москва, ул. Мещанская, д. 9/14 стр. 1 (юрид.)
125190, Москва, Ленинградский просп., д. 80, корп. Г, офис 612 (4)
Тел.: (495) 6639388 (доб. 1839)

e-mail: edit@s-university.ru; www.moderncompetition.ru

© Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

JOURNAL OF MODERN COMPETITION

2015. Vol. 9. No. 4(52) **July–August**

Published since 2007; periodicity: six times a year

Russian Association for Entrepreneurship Education (ICSB-Russian)
Moscow University for Industry and Finance "Synergy"

ISSN 1993-7598

Editor-in-Chief

Yu. Rubin
Dr. Sci. (Econ.), Professor, Rector of Moscow University for Industry and Finance "Synergy", fellow of the International Academy of Higher Education Sciences, associate member of the Russian Academy of Education, Honorary Educator of the Russian Federation.

Editorial Board

S. Avdasheva
Dr of Economics, Professor, deputy director of the Institute for Industrial and Market studies (HSE)

M. Gelvanovsky
Dr of Economics, Professor, member of Academy of Natural Sciences, Deputy of the International Academy of Management, Director of the Central Economics and Mathematics Institute

G. Kleiner
Dr of Economics, Professor, corresponding member of the Russian Academy of Sciences, Academy of Natural Sciences, Deputy of the International Academy of Management, Director of the Central Economics and Mathematics Institute

I. Knyazeva
Dr of Economics, Professor, Deputy of Siberian Institute of Management (RussianPresidential Academy of National Economy and Public Administration)

A. Kovalenko
Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Deputy-Editor-in-Chief

I. Korobov
Dr of Economics, Professor, Chairman of Banking Department (SSSEU)

V. Lednev
Dr of Economics, Professor, First Vice-Principal of Moscow University for Industry and Finance "Synergy"

I. Manev
Professor of Management at the University of Maine, Dean of the College of Business, Public Policy and Health (USA)

M. Morris
Professor, Dean of the Faculty of Business at the University of Oklahoma (USA)

R. Smilor
Professor of Innovation and Technology Business School at Texas Christian University (USA)

S. Svetunkov
Professor, Chairman of Department of Economic Cybernetics and mathematical economics (StPSUEF)

D. Sorokin
Dr of Economics, Professor, corresponding member of the Russian Academy of Sciences, the first deputy. Director of the Institute of Economics

A. Sushkevich
Dr of Economics, Head of Analytical Department (Federal Antimonopoly Service, Russia)

A. Shastitko
Dr of Economics, Professor of the Moscow State University

M. Shindehut
Professor of business management school at Syracuse University (USA)

G. Shirokova
Dr of Economics, Professor, Director of the Center for Entrepreneurship, Graduate School of Management, St. Petersburg State University

A. Yudanov
Dr of Economics, Professor of Finance University under the Government of the Russian Federation, a member of the European Association of Business History

The journal is included into the Russian and international scientific databases:
eLIBRARY (Russian Science Citation Index), VINITI (Russian Academy of Sciences),
Ulrich's Periodicals Directory (Bowker, USA)

Publisher: Moscow University for Industry and Finance «Synergy»

Publisher address: 9/14 s. 1, Meshchanskaya str., Moscow, 129090, Russia
Editorial Office address: 80G, Leningradskiy Avenue, Moscow, 125190, Russia
Tel: +7 (495) 663-93-88 (ext. 1839)

e-mail: edit@s-university.ru; www.moderncompetition.ru

© Moscow University for Industry and Finance «Synergy»

Содержание

Антимонопольное регулирование

Шаститко А. Е.
Применение антимонопольного законодательства
на рынках производных товаров: от определения продуктовых границ
до адвокатирования конкуренции. 5

Князева И. В.
Антимонопольное регулирование экономического поведения
субъектов на рынках газа: тенденции и практика правоприменения 30

Ковалёв А. В.
Антиконкурентные требования к отбору лиц для оказания услуг
по перемещению и (или) хранению задержанных транспортных средств 47

Голованова С. В.
Ограничивающие конкуренцию соглашения
между участниками конкурсных торгов: российская практика 65

Теория предпринимательства

Жохова В. В.
Социальное предпринимательство: концепция, сущность и значение 77

Трушин И. С., Коваленко А. И.
Кругозор абсорбции как ключевой фактор диффузии инноваций 100

Конкурентоспособность территорий

Морозов М. А., Аристов П. О.
Анализ конкурентоспособности услуг
в ресторанном и досугово-развлекательном бизнесе 117

Лебедев А. Е.
Повышение конкурентоспособности экономики
через накопление знаний. Опыт Израиля 126

Contents

Antitrust regulation

Shastitko A.
Antitrust Law Enforcement in Aftermarkets: for Product Boundaries Estimates to Competition Advocacy 5

Knyazeva I.
Antimonopoly regulation of economic conduct of gas market participants: the main trends and enforcement practice 30

Kovalev A.
Anti-competitive requirements for the selection of persons to provide services for the movement of and (or) storage of detained vehicles 47

S. Golovanova
Non-competitive agreements between auction participants: the case of Russia 65

Entrepreneurship theory

Zhokhova V.
Social entrepreneurship: the essence, the concept, features and characteristics of the social enterprise, social entrepreneur 77

Trushin I., Kovalenko A.
Horizon of absorption as a key factor in the diffusion of innovations 100

Competitiveness of the territories

Morozov M., Aristov P.
Analysis of the competitiveness of services in the field of restaurant and leisure-entertaining business 117

Lebedev A.
Raising Competitiveness of a National Economy through Knowledge Accumulation. The Case of Israel. 126

Шаститко А. Е., *докт. экон. наук, профессор, директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ РАНХ и ГС при Президенте РФ, заведующий кафедрой конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова,*
saedd@mail.ru

Применение антимонопольного законодательства на рынках производных товаров: от определения продуктовых границ до адвокатирования конкуренции[1]

Обозначены подходы и варианты решения проблемы определения продуктовых границ рынка для применения антимонопольного законодательства в сфере отношений по поводу основных и производных продуктов. Раскрыты основания для смягчения режима антимонопольного принуждения на рынках производных товаров. Представлена оценка результатов применения инструментов антимонопольной политики и адвокатирования конкуренции на рынках связанных продуктов «основной — производный». Обозначены направления в становлении и предложены рекомендации по совершенствованию антимонопольного правоприменения в России для ситуаций взаимосвязанных рынков (продуктов) по принципу «основной — производный».

Ключевые слова: конкуренция, антимонопольная политика, рынок производного товара, основной и производный продукты, границы рынка.

Введение

Специфика соотношения основных и производных продуктов (расходных материалов, обслуживания и ремонта, усовершенствования основного продукта, запасных частей) дает основание предполагать, что существует ряд случаев, когда, с одной стороны, требуется применение норм антимонопольного законодательства, но с другой стороны, игнорирование особенностей такого рода «связанности» продуктов не позволяет рассчитывать на эффективное правоприменение. В этой связи важно иметь представление о том, каким образом решаются привычные для антитраста вопросы, а также какие теории и каким образом должны быть использованы для того, чтобы обозначить основания для выбора режима антимонопольного принуждения. Наконец, обсуждение данных вопросов будет неполным, если не показать контекст практических вопросов, решение которых позволяет оценить складывающуюся правоприменительную практику.

В связи с этим в рамках данной статьи обозначены подходы и варианты решения проблемы определения продуктовых границ рынка для применения антимонопольного законодательства в сфере отношений по поводу основных и производных продуктов. Представлена оценка ре-

[1] Данная работа является развитием идей, представленных в [Шаститко, 2012].

зультатов применения инструментов антимонопольной политики и адвокатирования конкуренции на рынках связанных продуктов «основной — производный». Раскрыты основания для смягчения режима антимонопольного принуждения на рынках производных товаров. Обозначены характеристики и предложены рекомендации по совершенствованию антимонопольного правоприменения в России для ситуаций взаимосвязанных рынков (продуктов) по принципу «основной — производный». Иными словами, в данной статье предложены ответы на важные вопросы, имеющие отношение к инфраструктурным аспектам правоприменения — начиная от определения продуктовых границ рынка и заканчивая комбинацией механизмов принуждения к соблюдению требований антимонопольного законодательства и адвокатирования конкуренции.

Определение границ рынка в контексте отношений «основной — производный продукты»

В делах о нарушении требований антимонопольного законодательства, запрещающих злоупотребление доминирующим положением, большое значение имеют ответы на следующие вопросы.

1. Есть ли основания утверждать, что а) существует рынок (рынки), на котором происходит передача прав от одних хозяйствующих субъектов другим, и, если да, то б) каковы его границы?

2. Имел ли хозяйствующий субъект возможность нарушить требования антимонопольного законодательства на соответствующем рынке и если имел, то эта возможность была обусловлена фактом: а) индивидуального доминирования, б) коллективного доминирования?

3. Если хозяйствующий субъект имел такую возможность, то нарушил ли он указанные требования и если нарушил, то каков состав правонарушения?

4. Если определен состав правонарушения, то к каким последствиям такое нарушение привело?

5. Какие действия необходимо предпринять для исправления ситуации как в части корректировки поведения на рынке, так и в части компенсации причиненного вреда?

Почему вопрос, который предполагается обсудить в рамках данного раздела, является важным? Ошибочное определение рынка в продуктовых границах приводит к целому ряду последствий, не способствующих принятию взвешенного решения по установлению положения компании — объекта применения норм антимонопольного законодательства на соответствующем товарном рынке.

Во-первых, слишком узкое определение продуктовых границ рынка ведет к недооценке объемов данного рынка, а также занижает количество его участников.

Во-вторых, некорректное определение границ рынка приводит к неправильной оценке рыночной доли компании. Причем возможно как завышение рыночной доли (за счет невключения в состав рынка в продуктовых границах каких-то продуктов-заменителей), так и занижение доли, если, например, целевой рынок в географических границах определен слишком широко, включая другой географический рынок с низкой долей той же компании.

В-третьих, узкое определение продуктовых границ рынка обусловливает оценку барьеров входа на рынок как высоких и непреодолимых.

В-четвертых, неправильная квалификации состояния конкуренции и вытекающих из таких оценок корректирующих мер может также стать следствием ошибочного определения границ рынка.

В-пятых, неправильное определение границ рынка может стать основанием для некорректного установления факта нарушения норм антимонопольного законодательства и выплаты штрафов, что в конечном счете ведет к необоснованному повы-

шению антимонопольных рисков для компании и снижает привлекательность рынка для компаний, чья деятельность может осуществляться и за пределами релевантного рынка. Результатом может стать не только отказ некоторых компаний выходить на рынок или решение свернуть деятельность на данном рынке, но и закладывание указанных рисков в стоимость реализуемых на релевантном рынке товаров, что не может не приводить к удорожанию товаров для конечного потребителя.

Указанные группы вопросов могут быть дополнены еще двумя, тесно связанными с применением правила взвешенного подхода в антитрасте [Шаститко, 2005], известного также как подход на основе оценки эффектов: 1) всегда ли действия хозяйствующего субъекта (или группы лиц), в которых можно усмотреть признаки ограничения конкуренции, приводят к неэффективности и снижению суммарного выигрыша участников рынка; 2) если нет, то каковы основания и порядок для признания такого рода действий законными и неприменения мер антимонопольного принуждения. В настоящее время ст. 13 российского Закона «О защите конкуренции» является ключевой для применения правила взвешенного подхода. Именно в ней сформулирован вопрос о соразмерности изменения выигрышей объекта применения инструментов антимонопольного законодательства и покупателей его товаров.

Для ответа на вопрос о возможностях субъекта ограничить конкуренцию своими действиями принципиальное значение имеет определение положения хозяйствующего субъекта на рынке, которое, в свою очередь, может быть квалифицировано как доминирующее индивидуально, доминирующее в составе коллективно доминирующих хозяйствующих субъектов или недоминирующее. Та или иная квалификация может зависеть от того, каким образом определены продуктовые границы рынка. Как правило, чем шире определены границы рынка, тем меньше шансов обнаружить на этом рынке доминирующего субъекта.

На первый взгляд кажется, что компании, действующие на этом рынке, заинтересованы в его максимально широком определении в продуктовых границах. Однако существует оборотная сторона — чем шире продуктовые границы, тем при прочих равных условиях выше вероятность, что оборот соответствующей компании на этом рынке будет выше. Соответственно и размеры штрафа, рассчитанные в процентах от оборота (согласно, например, нормам ст. 14.31 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях), также будут выше.

Не является исключением и вопрос об определении границ рынка в деле компании «Кодак», обвинявшейся независимыми сервисными организациями, которые до введения «Кодаком» особых условий в контракты продажи оборудования предоставляли услуги ремонта и технического обслуживания (см. также [Шаститко, 2015, с. 37–38]). Как известно, при анализе обстоятельств дела в рамках судебного рассмотрения были сформулированы и конкурировали две гипотезы:

1) рынок следует определять как рынок продажи копировальных аппаратов, включая их обслуживание;

2) релевантный рынок следует определять как рынок обслуживания копировальных аппаратов «Кодак».

Если бы суд высказался в пользу первой гипотезы, возможность обвинить «Кодак» в ограничении конкуренции была бы невелика в силу того, что на рынке копировальной техники действует несколько компаний, и «Кодак» не обладает возможностью всерьез влиять на рынок (что, строго говоря, подтверждает решение суда первой инстанции). Максимальная оценка доли «Кодак» на рынке копировальных аппаратов составляла около 20%. Отметим, что указанная доля рынка согласно нормам российского антимонопольного законодательства не является гарантией против признания компании

нарушившей нормы, запрещающие злоупотребление доминирующим положением. В частности, одна из возможностей — признание индивидуального злоупотребления в составе коллективно доминирующих хозяйствующих субъектов [Шаститко, 2011].

Поскольку в США норма о коллективном доминировании не применяется, то вопрос, который мог бы быть поставлен в соответствии с содержанием и складывающейся практикой применения данной нормы в России (согласно п. 3 ст. 5 Федерального закона № 135-ФЗ от 26.07.2006 «О защите конкуренции» — далее Закон «О защите конкуренции») не обсуждался.

В свою очередь, на рынке обслуживания копировальных аппаратов производства «Кодак» доля компании была существенно выше — в диапазоне от 80 до 90%. С учетом прецедентов такая доля дает возможность предполагать высокую рыночную власть. Верховный суд США в результате признал верным второй вариант — узкое определение рынка в продуктовых границах. Кроме того, в этом решении содержится еще один важный момент, связанный с решением вопроса об определении границ производного рынка запасных частей.

Поскольку для обслуживания оборудования компании «Кодак» требовались сотни различных запасных частей, дополняющих друг друга, возникает вопрос, почему бы не рассматривать каждый рынок по отдельности? Однако судом было принято решение агрегировать их в один производный рынок запчастей для оборудования «Кодак» в целях оптимизации административной процедуры, а также подразумевая, что независимым сервисным организациям необходимо обеспечить доступ ко всем запасным частям [Applebaum, Barnett, 1997]. Как покажут дальнейшие умозаключения, такая постановка имеет прямое отношение и к российской практике применения антимонопольного законодательства.

Один из классических методов, применяемый в США для установления продуктовых границ рынка, — тест гипотетического монополиста [Авдашева, Шаститко и др., 2007; Павлова, 2014]. Указанный тест с некоторыми модификациями может быть применен и для ответа на вопрос, следует ли включать производный продукт как часть рынка в продуктовых границах «основной продукт + производный продукт»? Если производитель основного продукта не заинтересован в «заметном» повышении цен (обычно речь идет об интервале 5–10%) на производный продукт, поскольку оно может отрицательно повлиять на решение покупателей не только о его обслуживании (ремонте, усовершенствовании), но положительно, при прочих равных условиях, на приобретение нового основного продукта, то существуют основания считать, что основной и производный продукты следует объединять в единый рынок. Такова экономическая логика.

Поставленный вопрос отражает идею, сформулированую Элзингой и Миллсом: существуют отношения заменяемости между оборудованием и его обслуживанием и ремонтом. В той мере, в какой оборудование и обслуживание могут рассматриваться в качестве компонентов, необходимых для получения результата (полезного для потребителя эффекта. — *А. Ш.*), эти компоненты могут использоваться в различных пропорциях. Фактически это похоже на ситуации, которые отражены в функциях, аналогичных функции Кобба–Дугласа ($Z = X^aY^{(1-a)}$): отсутствие одного из компонентов не позволяет извлечь полезность. Однако если количество всех необходимых компонентов больше нуля, то возникает возможность варьирования пропорциями как способа достижения большего результата. Соответственно оборудование и обслуживание могут быть субститутами, поскольку по мере роста интенсивности эксплуатации оборудования потребитель может либо заменить его, экономя на сервисе, либо увеличить срок службы в результате обслуживания и ремонта [Elzinga, Mills, 2001]. Условно эту связь можно назвать заменяемостью второго порядка.

Небольшое, но устойчивое повышение цены запасных частей, обслуживания, расходных материалов на 10%, которые определены в терминах производных продуктов, может привести к увеличению продаж основного продукта, если эффект дополняемости окажется слабее эффекта замещения. Если это увеличение оказывается существенным, то рынок определен слишком узко, и должна быть проверена гипотеза о широком определении рынка в продуктовых границах (основной продукт + производный продукт). Однако следует помнить, что применение алгоритма «теста гипотетического монополиста» к отношениям между основным и производным продуктами не отменяет необходимость проверки связей между основными продуктами одного и того же функционального назначения (например, автомобилями, принадлежащими к различным сегментам), а также другим видам благ, которые на первый взгляд вообще могут представлять отдельные рынки в продуктовых границах (как, например, дорогие ручки и подарки). Соответственно, возникает необходимость выработки уточненного алгоритма оценки границ рынка, принимая во внимание не только возможности переключения, например, на более интенсивный режим эксплуатации основного товара (что применимо для обслуживания и ремонта, но вряд ли возможно в качестве общего правила для расходных материалов), но и более привычный вариант выбора между основными товарами разных производителей.

Правда, в данном случае возникает также вопрос о соответствии экономической логики юридической технике формулировки норм закона: является ли пара «основной продукт + производный продукт» товаром в смысле, заложенном в определение товара, которое дано в ст. 4 Закона «О защите конкуренции». Напомним, что согласно п. 1 данной статьи «товар — объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот».

Согласно ст. 128 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ) к объектам гражданских прав относятся вещи, включая наличные деньги и документарные ценные бумаги, иное имущество, в том числе безналичные денежные средства, бездокументарные ценные бумаги, имущественные права; результаты работ и оказание услуг; охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальная собственность); нематериальные блага.

Однако, как показывает хозяйственная практика, характеристика вещей, и это обстоятельство также находит отражение в ГК РФ, может быть очень разной. Для нас особый интерес представляют сложные вещи, характеристики которых описаны в ст. 134 ГК РФ: «Если различные вещи соединены таким образом, что предполагается их использование по *общему назначению* (*сложная вещь*) [курсив — *авт.*], то действие сделки, совершенной по поводу сложной вещи, распространяется на все входящие в нее вещи, поскольку условиями сделки не предусмотрено иное». Таким образом, сложные вещи могут быть отнесены к категории взаимодополняющих благ (обратное неверно). Однако основной и производный продукты могут, как показывает анализ, стать сложной вещью лишь при определенных обстоятельствах — когда они являются товаром на рынке в одних продуктовых границах. Безусловно, в этой связи возникает большое количество вопросов в отношении последствий признания вещи сложной на основе широкого определения рынка в продуктовых границах. Причем вопросов как для юристов, так и для экономистов.

Представленное определение товара при ненадлежащем применении указанной нормы формирует если и не презумпцию, то определенную приоритетность гипотезы о существовании отдельных рынков (в продуктовых границах) основного

и производного продуктов безотносительно: а) специфики того и другого; б) поведения покупателей. С этой позиции становятся более понятными формулировки «Доклада о состоянии конкуренции» ФАС России в 2013 году, которые были представлены, применительно к определению рынка глюкометров и тест-полосок к ним [Шаститко, 2015, с. 37–38].

Узкое определение рынка в продуктовых границах, как известно, само по себе таит угрозу возникновения ошибок I рода — неоправданное вмешательство антимонопольного органа на основе неправильной квалификации хозяйствующего субъекта как доминирующего на рынке (индивидуально или коллективно) и далее — признания его нарушившим требования антимонопольного законодательства. Особенно серьезной эта угроза становится в случае сохранения «негостеприимной традиции» в антитрасте — подозрительного отношения к коммерческим практикам компаний в смысле их использования для ограничения конкуренции, а не решения иных задач построения бизнеса [Коуз, 1993; Уильямсон, 1996; Павлова, Шаститко, 2015].

В то же время существуют дополнительные обстоятельства, которые необходимо принимать во внимание, отвечая на вопрос, существуют ли достаточные основания включать производные продукты в широкое определение товарного рынка? Практическое решение вопроса, образует ли производный продукт отдельный рынок в продуктовых границах или нет, — зависит от нескольких факторов, которые далее будут рассмотрены на основе позиции, сформулированной в других работах [Авдашева, Шаститко и др., 2007; Шаститко, 2012].

Во-первых, цена производного продукта в абсолютном выражении и в соотношении с ценой основного. Чем выше цена производного продукта (обслуживания и ремонта, расходных материалов или усовершенствования продукта), тем выше отрицательное влияние цены обслуживания и ремонта, а также расходных материалов на продажу основного продукта, тем с большим основанием их следует объединять в один рынок. Иными словами, 5–10-процентное изменение цены расходных материалов при стартовой цене, например, в 1% стоимости основного товара, может привести к совершенно иным последствиям, если это соотношение станет, например, 20% или выше.

Этот фактор, по всей видимости, является одним из решающих в примере с глюкометрами и тест-полосками к ним. В связи с проведенным итальянским антимонопольным органом исследованием в 2003 г. [Autorita Garante…, 2003], решение российского антимонопольного органа о признании тест-полосок к глюкометрам как товаров в пределах отдельного рынка в продуктовых границах выглядит спорно и, скорее, могло бы рассматриваться в качестве гипотезы, требующей дополнительной проверки. Между тем из-за несовместимости тест-полосок с глюкометрами других производителей такой вывод дает практически однозначную оценку состояния конкуренции на целевом рынке. Если только не допускать производства расходных материалов другими производителями, которые не зависят от производителя той или иной марки глюкометра. А именно это маловероятно.

Во-вторых, вероятность продажи производного продукта потребителю в процессе эксплуатации основного продукта. Чем выше вероятность ремонта, замены комплектующих или необходимость постоянного технического обслуживания, а также использования расходных материалов, тем сильнее покупатели отреагируют на повышение их цены, тем с большим основанием продажу и обслуживание следует объединять в рамках рынка с одними продуктовыми границами. В этой связи нельзя не отметить, что между основным и производным продуктами возможна не только взаимодополняемость, но и заменяемость (второго порядка). Соответственно, чем интенсивнее используется основной продукт, тем больше осно-

ваний объединять его в одних продуктовых границах с эксплуатацией (расходными материалами), обслуживанием или ремонтом.

В-третьих, структура покупателей. Чем более профессиональны покупатели (чем более точно они могут оценить влияние цен производного продукта на суммарную стоимость эксплуатирования основного продукта), тем больше оснований для расширенного определения рынка в продуктовых границах. Более того, наличие профессиональных пользователей, которые в состоянии сделать выбор на основе оценки полной стоимости товара (с учетом обслуживания) — полной стоимости владения, — может рассматриваться как способ контроля поведения продавца при предоставлении производных продуктов (включая обслуживание) [Shapiro, 1995]. С учетом второго фактора также имеет значение доля покупателей, которые интенсивно эксплуатируют основной продукт. Соответственно, чем выше доля профессиональных пользователей, тем выше чувствительность спроса на основной продукт по цене производного, тем при прочих равных условиях выше перекрестная эластичность спроса по цене и соответственно больше оснований для широкого определения рынка в продуктовых границах. Причем вполне возможно, что профессиональность покупателей и интенсивность использования — два взаимосвязанных/взаимодополняющих свойства. Правда, в этой связи нельзя не обратить внимание на возможность влияния макроэкономического фактора (различного рода шоков), не связанного с познаниями потребителей в области соответствующей сферы, но оказывающих влияние на возможности оценки полной стоимости владения товаром.

В-четвертых, доступность информации об условиях постпродажного обслуживания товара длительного пользования. Чем в большей степени продавец раскрывает информацию относительно этих условий, тем в большей степени покупатель способен их оценить, тем больше оснований для расширенного определения границ рынка. Безусловно, способ раскрытия информации также имеет значение, поскольку сама по себе информация, как известно, не превращается автоматически в знание каждого конкретного покупателя, о чем свидетельствует теория трех фильтров — синтаксического (способность прочитать сообщение), семантического (способность понять смысл сообщения) и прагматического (способность оценить его практическую полезность) [Шрейдер, 1965] и, соответственно, использовать в принятии решений. В частности, если информация изложена на профессиональном языке, то вновь необходимо учитывать долю экспертов-пользователей, а также существующие возможности «перевода» информации на общедоступный язык. Потенциально доминирующий продавец оказывается перед выбором: либо раскрывать информацию как можно более полно (при этом ограничивая возможность злоупотреблять повышением цен на этапе постпродажного обслуживания), либо не раскрывать информацию, повышая тем самым вероятность узкого определения рынка и квалификации своего положения как доминирующего в случае начала антимонопольного расследования.

В этой связи определенный интерес представляет возможность воспользоваться калькулятором затрат, например, для оценки полной стоимости автомобиля в расчете на фиксированное количество километров пробега с учетом расходов на обслуживание[2]. Однако калькулятор не спасает в ситуации, когда, например, ремонт поврежденного автомобиля осуществляется по страховке, стоимость которой зависит от множества факторов, из которых цена восстановления поврежденных деталей, замены деталей далеко не на первом месте [Hawker, 2011].

[2] См., например, http://www.autobudget.de/neuwagen/neweconomytabsheet. do? sv=22040

Кроме того, следует обратить внимание на ситуацию, которая может возникнуть в случае коллективного доминирования, когда основания для широкого определения рынка и, соответственно, гипотеза поддержания конкуренции могут вступать в конфликт с другой гипотезой, которая построена на рисках ограничения конкуренции в случаях чрезмерно высокой степени прозрачности для неопределенного круга — по предположению профессиональных покупателей (и соответственно конкурентов). Вот почему представленные комментарии в [Шаститко, 2015, с. 51–53] можно было бы продолжить, если принять во внимание риски ограничения конкуренции вследствие действия факторов, благоприятствующих согласованным действиям или ограничивающих конкуренцию соглашениям.

Кроме того, в решение вопроса о том, есть ли основания определять границы рынка широко, как это ни парадоксально, может вмешиваться и макроэкономическая ситуация, а именно — воспринимаемая участниками рынка вероятность макроэкономических шоков (в первую очередь по уровню и структуре цен). Неожиданные изменения обусловливают и более жесткие ограничения для участников рынка в части возможностей оценки расходов на производные продукты относительно стоимости основного продукта. С этой точки зрения повышенная волатильность валютного рынка в России в 2014–2015 гг. может стать основанием для более скептических оценок определения рынков в широких продуктовых границах (включение в них как основного, так и производного продукта).

В качестве примера, иллюстрирующего применение некоторых из перечисленных факторов, можно привести дело против компании Océ.

«Дело Анти-Кодак»

В окружном суде Мэриленда (США) в 2010–2012 гг. рассматривалось дело против компании Océ, которое можно считать в известном смысле антиподом дела против «Кодак» двадцатилетней давности. Несколько лет назад компания Océ, производящая высокоскоростные бесперебойные принтеры, которые могут печатать до 1000 листов в минуту (стоимость таких принтеров колеблется в зависимости от конфигурации от 100 000 до более чем 1 000 000 долларов, а продолжительность использования составляет около 20 лет), выступила истцом. Обвиняемая компания MCS является конкурентом Océ на рынке технического обслуживания принтеров и продажи сменного порошка для печати на высокоскоростных принтерах.

Océ подала исковое заявление на MCS, в котором утверждалось, что последняя присвоила себе технологии по обслуживанию таких принтеров. Через некоторое время MCS подала встречный иск к Océ и обвинила ее в ограничении конкуренции на связанном рынке, причем в двух аспектах: 1) рынок технического обслуживания и 2) рынок порошка для печати на таких принтерах.

Рынок технического обслуживания

Компания Océ выпускает на рынке высокоскоростные принтеры, одним из которых является бренд Variostream (до этого Pagestream). Такой принтер требует уникального технического обслуживания. Для этого Océ создала специальный диагностический пакет инструментов — программное обеспечение LPMW и CODI. MCS утверждает, что без данного программного обеспечения невозможно проводить техническое обслуживание принтеров, что ограничивает конкуренцию на данном рынке.

Рынок порошка для печати

Порошок для высокоскоростных принтеров не подходит к другим принтерам. Если использовать другой стандартный порошок, то после каждой 3000-й страницы принтер приходится чистить, что очень трудоемко. MCS утверждает, что Océ принадлежит до-

минирующая роль на данном рынке с долей более 90%.

Решение суда

Несмотря на то что MCS использовал в подтверждение своих слов тематику знаменитого дела «Кодак» — высокие издержки переключения (high switching costs), запирание в контрактных отношениях (lock-in), асимметрию информации, суд тем не менее отказал в удовлетворении иска MCS. Он мотивировал это тем, что цена продаваемых принтеров очень высока, а сами они являются высокотехнологичным продуктом и представляются не широкой публике, а специализированным компаниям. Вследствие этого последние могут оценить издержки обслуживания и могут это заранее просчитать, так как Océ указывала все цены в сопроводительной документации. Данный принтер, как и порошок, используемый в нем, является результатом внедрения инноваций, что, по мнению суда, должно только усилить конкуренцию на смежном рынке, тем самым предоставляя конечным пользователям высокотехнологичные и современные бизнес-решения [Hibner, 2011].

Приобретение услуг по обслуживанию оборудования происходит *после того*, как покупателем затрачены ресурсы на приобретение основного товара. Однако, как известно, такая последовательность во времени еще не означает аналогичной последовательности в процессе контрактации, что, строго говоря, не позволяет рассматривать приведенный пример как исключение. Если бы покупатели приобретали вместе с основным продуктом производные в количестве, которое соответствует ожидаемому сроку службы основного продукта, то описываемых в этой работе проблем не было бы вовсе. Более того, такую практику можно было бы рассматривать в качестве способа решения проблемы эксплуатации потребителей поставщиками основного и производного продуктов. Вместе с тем, как будет показано далее, если такие возможности и существуют, то не чаще, чем возможности формулировки и выполнения полных контрактов без избыточных трансакционных издержек.

Иногда основной продукт (а точнее — пучок прав на основной продукт, который не всегда включает право на капитальную стоимость и конечные права согласно перечню Оноре [Шаститко, 2010]), может быть продан отдельно от услуг, но существуют ситуации, когда продажа осуществляется «пакетом» [Elzinga, Mills, 2001; Salop, 1993], так что покупатель в состоянии оценить полную стоимость покупки, а продавец ему в этом помогает.

В частности, когда речь идет о лизинге дорогостоящего оборудования или других предметов (например, самолетов, см. комментарии к табл. 2 в [Шаститко, 2015, с. 52]. Продажа по отдельности может привести к ситуации, когда потребители, запертые в трансакции с производителем, могут стать объектом оппортунистического поведения, выражающегося в завышении цен на обслуживание и ремонт. Тогда единственная возможность — независимые сервисные организации, которые могли бы защитить потребителей от оппортунизма производителя, если только у них есть доступ к оригинальным запасным частям и они в состоянии обеспечить необходимый уровень сервиса [Elzinga, Mills, 2001]. Отсюда, собственно, требования антимонопольных органов обеспечить доступ независимым сервисным организациям, как это было в случае с «Кодак» (запасные части), а также независимым разработчикам программного обеспечения к персональным компьютерам, как это было в случае «Майкрософт» (коды операционной системы). Приведенный пример показывает, что рассматриваемые отношения по поводу основных и производных продуктов предполагают тесное переплетение вопросов защиты конкуренции и противодействия недобросовестному (оппортунистическому) поведению участников рынка.

При подведении итога обсуждения вопросов определения рынка в продуктовых границах в контексте отношения «основной — производный продукт» принципиальное значение имеет соотношение эффектов дополнительности и заменяемости, которое, в свою очередь, тесно связано с возможностями (стимулами) приобретателя оценить стоимость извлечения полезного эффекта до приобретения основного продукта.

Основной и производный продукты в контексте механизмов управления трансакциями

Большой интерес представляет позиционирование такого рода ситуаций в терминах контрактного процесса в зависимости от набора предпосылок, используемых в теории трансакционных издержек — одном из ключевых направлений в рамках новой институциональной экономической теории — для сравнительного анализа дискретных структурных альтернатив: ограниченной рациональности, оппортунизма, специфичности активов. В числе ключевых характеристик контрактного процесса выделяют: планирование, обещания, конкуренцию, а также специализированный механизм управления трансакциями, который в терминах российского антимонопольного законодательства в первом приближении укладывался бы в рамки концепции вертикальных соглашений и группы лиц, основанной на контроле.

Отметим, что теоретически комбинаций предпосылок гораздо больше (восемь), но содержательно наиболее интересными для изучения являются четыре, представленные в табл. 1 под порядковыми номерами с 5 по 8, поскольку в наборах с 1 по 4 существует инвариантность в определении ключевых характеристик контрактного процесса как минимум по двум позициям. Именно указанные варианты (5–8) были предметом изучения Уильямсона [Уильямсон, 2010].

Комбинация предпосылок (ограниченность рациональности, отсутствие оппортунизма, специфичность ресурсов) дает основание говорить о том, что ключевой характеристикой контрактации будут обещания (что в данном контексте можно рассматривать как синоним обязательств). В качестве рабочего определения мы будем рассматривать обязательства как трансакционно специфическую (т. е. обладающую потенциальной ценностью лишь в рамках определенного набора трансакций, управляемых с помощью того или иного контракта) информацию для множества субъектов (в том числе неопределенного круга субъектов, как, например, в публичном договоре), представляющую собой проекцию действий (бездействий) генератора данной информации на будущее.

В рамках ситуации 6 в табл. 1 проблемы достоверности обязательств как объекта исследования и проектирования в обозначенной выше ситуации не возникает потому, что раз обещания даны, они уже *по определению* считаются достоверными, что является следствием предполагаемой неоппортунистичности субъекта. В частности, когда речь идет о том, что продавец гарантирует — в будущем цена обслуживания, порядок оплаты, например, не изменится ни при каких обстоятельствах. Другое дело, что сохраняется вопрос о формулировании обещаний (обязательств) как таковых, если только не допустить отказа выдающего их субъекта от следования собственным интересам. Кроме того, в данном случае достоверность обещаний как результат выстраивания договорных отношений фактически не обсуждается.

Представим себе, что покупатели настолько хорошо понимают, во что им обойдется приобретение и использование основного товара, что рассматривают их как единый комплекс «основной продукт + набор вспомогательных продуктов (включая обслуживание)». Это означает, что покупатели в состоянии оценить ди-

Таблица 1. Ключевые характеристики контрактации в зависимости от свойств трансакций
Table 1. Key characteristics of contracting depending on transactions features

Наборы предпосылок	Поведенческие предпосылки		Специфичность активов	Ключевая характеристика процесса контрактации
	Информационная предпосылка: Ограниченная рациональность	Мотивационная предпосылка: Оппортунизм		
1	–	–	–	Планирование/ обещания/конкуренция
2	–	–	+	Планирование/обещания
3	–	+	–	Планирование/конкуренция
4	+	–	–	Обещания/конкуренция
5	–	+	+	Планирование
6	+	-	+	Обещания
7	+	+	–	Конкуренция
8	+	+	+	Специализированный механизм управления трансакциями

сконтированный поток расходов не только в части приобретения основного продукта, но и всего набора производных. Фактически речь идет о количественной оценке «совокупных издержек собственности», или «издержек полного жизненного цикла» [Hovenkamp, 2005], как основы для потребительского выбора. Причем таким образом, что ожидаемая величина должна совпасть с фактической[3]. С этой точки зрения нет никаких оснований отделять, например, обслуживание автомобиля от покупки автомобиля. Более логично было бы говорить о паре «автомобиль + обслуживание». Соответственно, конкуренция между производителями автомобилей в этом случае автоматически означала бы и конкуренцию в части обслуживания[4]. Однако, как отмечает Хоукер [Hawker, 2011], даже несмотря на конкуренцию при продаже автомобилей, сохраняется возможность эксплуатации потребителей в первую очередь за счет непрозрачности условий продажи товаров (в том числе услуг) на производных рынках. Во многом это связано с неполнотой контрактов *ex ante* при покупке автомобиля. Отметим особо, что эта же непрозрачность создает основания для определения производного товара в продуктовых границах отдельного рынка (см. выше).

Если представить ситуацию, когда покупатель не может прогнозировать полные расходы, удаленные во времени, но может в этом смысле положиться на обещание продавца, что тот его «не обидит», то и в этом случае можно было бы говорить о паре «автомобиль + обслуживание», невзирая на то, что продавец предоставляет и услуги по обслуживанию. Однако, если такая схема контрактации в принципе и возможна, то, во всяком случае, представляет большую редкость.

Если же обслуживание, например, автомобиля может быть осуществлено во множестве сервисов, которые не контролируются продавцом прямо или косвенно, то и после

[3] Систематическое и значительное отклонение, даже несмотря на существование в явном виде такого рода прогнозов, как раз свидетельствует в пользу отделения покупки основного товара от приобретения производных в продуктовых границах рынков.

[4] Данный подход хорошо корреспондирует с основными характеристиками чикагской традиции в исследовании проблем конкуренции, нормативным выводом которых была минималистская антимонопольная политика.

приобретения автомобиля возможно сохранение конкуренции, и проблем не возникает ни в связи с ограниченной рациональностью покупателя, ни в связи с риском оппортунизма со стороны продавца автомобиля. Фактически это означает, что приобретение автомобиля не означает инвестиций в трансакционно специфический актив в том смысле, что извлечение выгод из его эксплуатации покупателем возможно только в случае поддержания договорных отношений с продавцом. С одним только «но»: независимые сервисы должны иметь не только возможности (соответствующее оборудование, обученный персонал, доступ к информации), но и стимулы предоставлять качественные услуги, не подвергая риску размывания бренд-капитал производителя и не экспроприируя прямо или опосредованно — частично или полностью — поток квазиренты, генерируемый в результате инвестиций. В этом случае мы сталкиваемся с еще одной серьезной проблемой, которая демонстрирует необходимость поиска баланса между защитой конкуренции и защитой прав на результаты интеллектуальной деятельности, — вопросом, который более четырех лет является одним из наиболее острых в дискуссиях по совершенствованию российского антимонопольного законодательства.

Однако, как показывает экономическая теория трансакционных издержек, широко распространенными являются именно ситуации, когда рациональность ограничена, действующие лица — стратегические оппортунисты (причем как со стороны продавцов, так и со стороны покупателей), а ресурсы специфичны, и соответственно, возникают асимметричные издержки переключения (в отношении производитель — потребитель), свидетельствующие о существовании и проблем вымогательства со стороны производителя, и проблем безбилетничества со стороны независимых сервисных организаций.

Такая постановка проблемы дает основание для обсуждения комплекса вопросов, связанных не только с выявлением оснований для широкого или узкого определения рынков в продуктовых границах и не просто с принципиальной возможностью ограничения конкуренции на рынках производных товаров, но и для отказа в применении мер антимонопольного принуждения, несмотря на признаки такого рода ограничений.

Возможности антимонопольного принуждения в случаях ограничения конкуренции на рынке производного товара

Казалось бы, опираясь на масштабный пример из области продажи и обслуживания автомобилей, можно сделать вывод: отказ независимым сервисным организациям в доступе к инструментам и информации, необходимым для конкуренции на рынке производного товара, также как недопущение продажи независимыми производителями восстановленных частей товара, может вредить конкуренции и наносить ущерб потребителям [Hawker, 2011] и является однозначным основанием для антимонопольного вмешательства. Однако при ближайшем рассмотрении ситуация сложнее, о чем свидетельствуют различные варианты альтернативного видения проблемы.

Экономическая литература последних двух десятилетий изобилует моделями, которые показывают, что даже если на рынке производного товара нарушаются стандарты конкуренции (в ряде случаев речь идет о нарушении стандартов совершенной конкуренции, когда применяются модели, построенные на предпосылке о полной рациональности, отсутствии барьеров входа, возможности анализа фирмы как репрезентативной, доступа к наилучшей из возможных производственных функций и функций издержек), тем не менее существует ряд оснований, по которым применение антимонопольного принуждения к производителю основного продукта, монополизировавшему смежный рынок производных

продуктов, может принести больше вреда в отношении общественного благосостояния и выигрышей потребителей. Данные выводы имеют большое значение для нормативных выводов относительно необходимости и формата применения мер антимонопольного принуждения. Вот почему основное внимание будет уделено именно данным концепциям.

Рассмотрим более подробно две ситуации, соответствующие случаям конкуренции на рынках основного и производного товаров, а также конкуренции на рынке основного и монополии на рынке производного товаров, о чем было сказано в [Шаститко, 2015, с. 49–50]. Как известно, условия конкуренции характеризуются равенством цен предельным издержкам. В *первой* из рассматриваемых ситуаций это условие выполняется на обоих рынках, тогда как во *второй* на рынке производного товара цена выше предельных издержек. Является ли этот факт достаточным основанием для вмешательства антимонопольного органа на том основании, что он (указанный факт) может свидетельствовать об эксплуатирующей практике со стороны продавца? Данному вопросу посвящены подразделы «Ситуация 1» и «Ситуация 2». Наконец, в рамках «Ситуации 3» будут рассмотрены вопросы ограничений на применение антимонопольных запретов в связи с возрастающей отдачей от масштаба на рынке производного товара.

Предварительно следует отметить, что все ситуации характеризуются одной общей и важной чертой: есть аналитическое объяснение отсутствия оснований для применения мер антимонопольного принуждения на рынке производного товара, но надежные эмпирические оценки отсутствуют вовсе либо фрагментарны.

Ситуация 1. Затраты на исследования и разработки. Элзинга и Миллс [Elzinga, Mills, 2001] предложили вариант объяснения, который показывает, что такого рода антимонопольное вмешательство может быть ошибочным, а последствия вредными не только для производителя основного товара, но и для потребителей (а это уже прямое указание на недостижение целей антимонопольной политики). Если на рынке производного товара наряду с производителем основного товара действуют и независимые сервисные организации, то установление цен на уровне предельных издержек в ситуации, когда производство основного товара и производных товаров сопряжено со значительными инвестициями в исследования и разработки (а независимые организации имеют ничем не ограниченный доступ к результатам указанных разработок), может быть обеспечено в результате принудительного лицензирования. Возникновение аналогичной ситуации вполне возможно также и с другими результатами интеллектуальной деятельности и средствами индивидуализации производителей, приравниваемыми к результатам интеллектуальной деятельности. При прочих равных условиях это приведет к тому, что производитель основного товара не сможет окупить эти инвестиции, что, вполне возможно, подорвет стимулы к нововведениям. Вопрос о возможностях применения принудительной лицензии рассмотрен в [Shastitko, Kurdin, 2015].

Соответственно, если достаточно прозорливый производитель (инвестор) понимает, что в сложившихся условиях шанс на окупаемость инвестиций невысок, то он просто не будет их осуществлять. Точнее, будет, но только там и тогда, где и когда ему будут предоставлены такие возможности. Основная проблема связана с тем, что фиксированные издержки — а именно они возникают в связи с разработкой нового продукта, способа его обслуживания и т. п. — в отличие от переменных не влияют на условия определения равенства предельных издержек и цены товара для случая конкуренции. Этот вариант объяснения не связан ни с дискриминацией потребителей, ни с эксплуатацией запертых в договорных отношениях потребителей.

Основная идея основана на теории ценообразования для двух и более товаров, которая позволяет обеспечить приемлемые результаты в условиях значительных фиксированных издержек. Решением задачи максимизации выигрыша потребителей при условии безубыточности производителя являются цены Рэмси, где отношение индексов Лернера обратно пропорционально показателям ценовой эластичности спроса. Антимонопольные запреты на цены, превышающие предельные издержки, приведут к снижению благосостояния. Ценообразование по Рэмси, которое предполагает возможность, сохраняя стимулы для инвестиций в исследования и разработки у производителя основного товара и, соответственно, перспективы улучшения его полезных характеристик, тем не менее, не подвергать эксплуатации потребителя.

Такая версия объяснения дает возможность предположить, что существует конкуренция между брендами, сохранение и увеличение ценности которых является также важным результатом конкуренции. В этой связи конкуренция между брендами — основными товарами длительного пользования — гораздо важнее, чем конкуренция внутри брендов, поскольку позволяет сохранять значимые для обеспечения динамической эффективности стимулы. Кстати, данный принцип нашел отражение в практике американских судов и в практике Европейской комиссии оценки вертикальных ограничивающих контрактов. Данный аспект тесно связан с другой ситуацией, рассмотренной далее (Ситуация 2).

Однако в связи с указанным объяснением нельзя не упомянуть дело «Ксерокс»[5], которое было во многом похоже на дело «Кодак», но закончилось более благоприятно для компании, что было обусловлено более эффективным использованием аргументов, связанных с защитой прав интеллектуальной собственности, режим использования которой де-факто в США характеризуется меньшей жесткостью в свете применения антимонопольных запретов, чем в отношении обычных товаров. Вместе с тем одно из слабых мест в защите «Кодак» как раз состояло в том, что ограничительная практика, применявшаяся компанией, распространялась не только на те части, которые защищены патентами, а по сути охватывала весь комплекс узлов и запасных частей поставляемого оборудования [Applebaum, Barnett, 1997].

Ситуация 2. Репутационные эффекты для производителя основного товара, контролирующего рынок производного товара. Некоторые авторы [Borenstein, Mackie-Mason et al., 2000; Elzinga, Mills, 2001] ставят вопрос, обеспечит ли интенсивная конкуренция на рынке основного товара (оборудования длительного пользования) необходимую дисциплину для производителя таким образом, чтобы он не использовал свою силу на рынке производного товара? Существуют теоретические доказательства, указывающие на то, что конкуренция на рынке основного товара (оборудования) не предотвращает установление цены на рынке производного товара выше конкурентной, о чем было сказано выше.

[5] CSU, L. L. C. v. Xerox Corp., 531 U. S. 1143 (2001). В рамках данного судебного разбирательства особенно отчетливо проявилась проблема сопряжения антимонопольных запретов и защиты прав интеллектуальной собственности. С одной стороны, суд отметил, что интеллектуальная собственность не обеспечивает привилегии нарушать антимонопольные законы. Вместе с тем, как правило, обладатель патента не обязан предоставлять лицензию или продавать права в силу антимонопольных запретов, только если не выполняется одно из трех исключений: 1) незаконность обладания правами на интеллектуальную собственность, 2) иск о нарушении правообладателем закона не является фиктивным, вызванным желанием вмешаться в деловые отношения конкурента, 3) власть, полученная в силу естественного или правового преимущества, такого, например, как патент, используется продавцом, эксплуатирующим свое доминирующее положение на одном рынке для распространения его на последующие рынки. См. [Brief for the United States as Amicus Curiae].

Однако этот вывод был бы неполным, согласно позиции упомянутых авторов, если бы не было учтено существование двух категорий потребителей — тех, кто уже обладает товаром длительного пользования, приобретенным у данного производителя, и тех, кто принимает решение о приобретении данного товара в первый раз. Следует отметить, что есть еще одна категория потребителей, которая уже приобретала тот или иной товар длительного пользования, но в данный момент принимает решение о замене.

Исследователи указывают на то, что в зарубежной судебной практике более внимательно стали относиться к проблеме компромисса для производителя основного товара между получением дополнительной (сверх нормальной) прибыли на рынке производного товара и потерями на конкурентном рынке основного товара [Borenstein S., Mackie-Mason et al., 2000]. Однако дело не только в том, что крайне сложно сформулировать полный контракт таким образом, чтобы учесть в нем все нюансы взаимоотношений между потребителями и производителями на весь срок службы основного товара, но и в том, что конкуренция данного производителя с независимыми сервисными организациями при определенных условиях может приводить к отрицательным эффектам для производителя основного товара, обусловленным размыванием бренд-капитала из-за некачественного обслуживания, ремонта сервисными организациями. Тем самым ценовая конкуренция на последующем рынке приведет к отрицательным вертикальным эффектам для рынка основного товара. Ведь адресатом обвинения может стать именно производитель основного товара [Borenstein, Mackie-Mason et al., 2000; Elzinga, Mills, 2001].

Долгосрочным последствием такого рода размывания является недоинвестирование в специфические активы, которые обеспечивали бы более высокую производительность и соответственно суммарные выигрыши для производителя основного товара и его потребителя[6]. Фактически в этом случае компромисс между защитой конкуренции и проектированием договорных отношений приобретает форму поиска баланса между возможными потерями потребителей от доминирования на рынке обслуживания товара компании-производителя и выигрышами потребителей от использования более производительных активов или обеспечения производства более качественных услуг.

Ситуация 3. Возрастающая отдача от масштаба на рынке производного товара. В ряде своих работ [Cabral, 2008, 2009, 2014] Луис Кабраль показал, что в условиях возрастающей отдачи от масштаба на рынке производного товара потребители больше выиграли бы от большей рыночной доли.

Этот тезис тесно связан с рядом других идей, которые позволяют объяснить не только условия и результаты функционирования рынков производных товаров с возрастающей отдачей от масштаба, но и поведение его участников, включая потребителей и небольшие фирмы-конкуренты производителя основного товара.

Возрастающая отдача от масштаба делает более вероятным предположение, что новые потребители будут обслуживаться у крупной фирмы-производителя, что не может не сказаться на усилении ее доминирования на рынке производного товара. Этот тезис тесно связан с концепцией динамической эффективности, которая позволяет объяснить, почему уменьшение рыночной доли для крупной фирмы при прочих равных условиях более чувствительно, чем увеличение рыночной доли для небольшой фирмы.

[6] В какой мере это верно, можно было бы проверить методами эмпирического анализа, выделив две группы ситуаций — с индивидуализированными (брендированными) и обезличенными (небрендированными) основными товарами. Однако, насколько известно, такого рода анализ не проводился, вероятно, потому, что найти данные по небрендированным товарам длительного пользования с аналогичными прочими характеристиками, что и брендированные, довольно сложно, если вообще возможно.

Кроме того, в этой истории есть еще одна важная деталь: цена на рынке производного товара, устанавливаемая на уровне выше предельных издержек, создает стимулы для потребителей более интенсивно обновлять основной продукт (естественно, с учетом его стоимости относительно размеров бюджета потребителя и доступности кредитных ресурсов), тогда как более низкие цены могут приводить к неэффективным решениям потребителей продлить срок службы основного товара [Hodaka, Waldman, 2006]. Однако каким именно должно быть превышение цены над предельными издержками для оптимизации срока эксплуатации основного товара — вопрос установления фактических обстоятельств.

Российская практика: в поисках вектора правоприменения

Учитывая значительные масштабы рынков производного товара (см. количественные оценки [Шаститко, 2015, с. 35]), а также значительную активизацию разработки и применения разнообразных инструментов антимонопольной политики в России за последние 8–9 лет (только за период с 2006 по 2015 г. было принято четыре пакета изменений в антимонопольное законодательство, не считая точечных изменений), можно было бы предположить, что аналогичные дела рассматриваются и российскими антимонопольными органами.

Вместе с тем, оценивая складывающуюся российскую практику применения инструментов экономического анализа, связанных с вычленением рынков основного и производного товаров, следует отметить, что пока не существует завершенных значимых дел, которые были бы аналогом нашумевших процессов против компаний «Кодак», «Ксерокс», «Хьюлетт-Паккард», «Сименс» и многих других. Такое обстоятельство дает основание для оптимизма в том смысле, что эффект колеи[7], по крайней мере, в этой части применения антимонопольного законодательства, не создаст проблем с исправлением ошибок в правоприменении (особенно ошибок I рода).

Однако именно в силу резкой активизации российского антитраста, увеличения разнообразия рассматриваемых ФАС России вопросов, масштабных попыток гармонизации антимонопольных норм и практики применения с нормами и практикой Евросоюза, а также того, что аналогичные связи между продуктами «основной — производный» довольно легко можно обнаружить и на многих российских рынках, весьма вероятно появление аналогичных дел (решений) и в практике российских антимонопольных органов и судов.

Первый сигнал — решения по тест-полоскам к глюкометрам. Согласно Приказу ФАС России от 16.04.2012 № 240 «О включении хозяйствующих субъектов в реестр, ведение которого предусмотрено подпунктом «а» пункта 8 части 1 статьи 23 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»», компании Cilag GmbH International и ООО «Джонсон & Джонсон» были включены в реестр хозяйствующих субъектов, имеющих долю на рынке определенного товара в размере более чем тридцать пять процентов или занимающих доминирующее положение на рынке определенного товара. А сам рынок был определен как тест-полоски к глюкометрам.

Отметим, что данное решение решает вопрос иначе, чем в аналогичном случае 2003 г. в упомянутой ранее практике итальянского антимонопольного органа. Для компании ООО «РАФЭЛ» (Дело № А65-14302/2010) решение об определении продуктовых границ рынка закончилось обвинением в злоупотреблении доминирующим

[7] Предполагается, что существует зависимость текущей практики применения норм антимонопольного законодательства от накопленного опыта их применения, включая стандарты доказательства в части установления продуктовых границ рынка.

положением в виде установления экономически, технологически и иным образом необоснованной оптово-отпускной цены на тест-полоски к глюкометру «Gluko-dr». Вряд ли такое решение было бы возможно, если бы продуктовые границы рынка были определены более широко. В частности, такое возможно, если бы можно было доказать незначительность издержек переключения с одного типа тест-полосок на другие при смене марки используемых глюкометров. Тогда возможности ограничения конкуренции на рынке диагностических тестов для диабетиков определяются не фундаментальной трансформацией, а такими стандартными условиями, как, например, антиконкурентные соглашения между производителями глюкометров.

В числе сфер, где возникает множество вопросов о продуктовых границах рынка и связанных с ними вопросов ограничения конкуренции, — автомобили и весь комплекс вопросов, касающийся их обслуживания и ремонта. Эта сфера, безусловно, входит в число приоритетов российского антимонопольного органа. Рассмотрим вопрос о рынке производных товаров в указанной сфере более подробно на примере исследования, проведенного в 2013 г. ФАС России, а также Кодекса поведения автопроизводителей, принятого Комитетом автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса в том же году. Указанный Кодекс регламентирует взаимоотношения между автопроизводителями и автодилерами, независимыми сервисными станциями. Он нацелен на то, чтобы найти баланс между защитой правообладателей от оппортунизма контрагентов, сохраняя возможность получения квазиренты от такого специфического актива, которым является бренд-капитал, и вместе с тем способствовать защите конкуренции.

Несомненный интерес для обсуждения складывающейся практики применения норм антимонопольного законодательства в контексте связи «основной — производный продукт» представляет Аналитический отчет по результатам анализа рынков оптовой торговли новыми оригинальными запасными частями к легковым автомобилям марки Audi, Škoda, Volkswagen, Seat и легким коммерческим автомобилям марки Volkswagen в Российской Федерации, который был подготовлен ФАС России и размещен на сайте ведомства 13 февраля 2013 г.[8] Для обсуждения вопросов, связанных с продажей запчастей к автомобилям, необходимо указать на некоторые определения, используемые в Аналитическом отчете ФАС России:

«Оригинальные запасные части — это детали такого же качества, как и детали, которые применяются или применялись для сборки новых автомобилей, и изготовлены автопроизводителем или третьими лицами с согласия автопроизводителя в соответствии со спецификациями и техническими требованиями, утвержденными автопроизводителем для производства деталей или запасных частей конкретного автомобиля. Такие запасные части обозначаются как оригинальные, в том числе путем нанесения на них товарных знаков, на которые автопроизводитель имеет исключительные права.

Запасные части соответствующего качества — запасные части к автомобилям, изготовленные организациями, которые могут в любой момент удостоверить, что запасные части соответствуют по качеству компонентам, которые используются или использовались для сборки соответствующих автомобилей. Запасные части соответствующего качества соответствуют качеству компонентов, используемых для сборки соответствующего автомобиля, но не производятся со-

[8] Аналитический отчет по результатам анализа рынков оптовой торговли новыми оригинальными запасными частями к легковым автомобилям марки Audi, Škoda, Volkswagen, Seat и легким коммерческим автомобилям марки Volkswagen в Российской Федерации Размещен по адресу: http://fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials_30886.html

гласно техническим условиям и производственным стандартам, предоставляемым производителем автомобилей[9].

Контрафактная автомобильная продукция, а также ввезенная, произведенная нелегально и/или с нарушением требований законодательства Российской Федерации не учитывается в рамках настоящего анализа»[10].

Согласно п. 3.1. Порядка № 220 процедура выявления товара, не имеющего заменителя, или взаимозаменяемых товаров, обращающихся на одном и том же товарном рынке, включает предварительное определение товара, выявление свойств товара, определяющих выбор приобретателя, и товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для данного товара; определение взаимозаменяемых товаров.

В свою очередь, согласно подпункту «а» п. 3.4. Порядка № 220 предварительное определение товара может проводиться на основе анализа условий договора, заключенного в отношении товара. Под такими договорами понимаются, во-первых, договоры, заключенные ООО «Фольксваген Груп Рус» — компанией, являющейся дистрибьютором компании «Фольксваген АГ» в России, с целью оптовой продажи оригинальных запасных частей, во-вторых, аналогичные договоры, заключаемые иными хозяйствующими субъектами — участниками рынка.

Влияние на вывод о замещении и продуктовых границах рынка оказывают условия договоров неавторизованных дилеров о приобретении запасных частей к автомобилям соответствующих марок. Интерес к неавторизованным дилерам, которые осуществляют деятельность по послепродажному (а точнее — постгарантийному) техническому обслуживанию и ремонту автомобилей иностранного производства, возникает в связи с постановкой вопроса о возможностях оценки состояния конкуренции на рынке послепродажного обслуживания.

В период гарантийного обслуживания автомобиля производитель заинтересован в том, чтобы при обслуживании и ремонте использовались оригинальные запасные части. Вот почему вполне возможны различные программы стимулирования официальных дилеров, например возмещением расходов на ремонт. Такой подход позволяет производителю контролировать качество проводимого ремонта и снижать риски предъявления претензий со стороны конечных потребителей, поддерживая тем самым ценность бренда. В период гарантийного

---

[9] Отметим, что используемые Федеральной антимонопольной службой определения несколько отличаются от тех, что применяются в Кодексе поведения автопроизводителей. И основное отличие — в существовании трех категорий запасных частей: «Оригинальные запасные части» — запасные части, производимые автопроизводителем или для автопроизводителя по его поручению/заказу производителем оригинальных запасных частей, а также распространяемые Участниками или иными официальными дистрибьюторами автопроизводителя и маркируемые товарным знаком автопроизводителя. «Идентичные запасные части» — запасные части, производимые автопроизводителем или для автопроизводителя по его поручению/заказу производителем оригинальных запасных частей, полностью соответствующие оригинальным запасным частям, но не маркируемые товарным знаком автопроизводителя, а также распространяемые Участниками или иными официальными дистрибьюторами автопроизводителя. «Запасные части соответствующего качества» — запасные части такого же качества, что и оригинальные запасные части, но не распространяемые Участниками или иными официальными дистрибьюторами автопроизводителя, не маркируемые его товарным знаком и изготовленные либо производителем оригинальных запасных частей, либо иным производителем в соответствии со стандартами автопроизводителя, а также в отношении которых имеются документы, подтверждающие одобрение их использования от соответствующего автопроизводителя. Обязанность по доказыванию соответствующего качества таких запасных частей возлагается на соответствующего поставщика таких запасных частей или дилера.

[10] Иными словами, антимонопольный орган не рассматривает в качестве заменителей контрафактную продукцию. Не обсуждая далее указанную позицию, следует отметить, что применение в качестве критерия отнесения к потенциальным заменителям законности введения в оборот того или иного продукта, вызывает определенные вопросы, относящиеся к наличию факта замены и ее количественных оценок.

обслуживания автомобиля ограниченные возможности замещения оригинальных или идентичных запасных частей иными категориями предопределяются стремлением конечных потребителей снизить для себя риски, возникающие при проведении ремонта с использованием неоригинальных запасных частей, если после такого ремонта происходит поломка. В период постгарантийного обслуживания спрос на оригинальные запасные части как со стороны конечных потребителей, так и со стороны дилеров предсказуемо падает. В такой период за оказанием услуг по ремонту и обслуживанию автомобилей потребители могут чаще обращаться к неавторизованным дилерам.

В Аналитическом отчете ФАС России указан один из таких неавторизованных дилеров — ООО «Таганка-Сервис», который осуществляет деятельность по послепродажному (постгарантийному) техническому обслуживанию и ремонту автомобилей иностранного производства, в том числе автомобилей, производимых концерном VOLKSWAGEN AG, но при этом не является официальным дилером ООО «Фольксваген Груп Рус». Соответственно, анализ имеющихся договоров ООО «Таганка-Сервис» о приобретении данным хозяйствующим субъектом запасных частей должен был прояснить, каким образом возможно обслуживание и ремонт указанных марок в отсутствие договора с ООО «Фольксваген Груп Рус». Несомненный интерес представлял бы и вопрос, какие хозяйствующие субъекты являются поставщиками запасных частей для неавторизованного дилера ООО «Таганка-Сервис» или, по крайней мере, данные о количестве обслуженных автомобилей соответствующих марок за период, который был выбран ФАС России.

Кроме того, ООО «Таганка-Сервис», вероятно, — не единственный случай предоставления услуг по ремонту и постгарантийному обслуживанию автомобилей соответствующих марок. Это означает, что как минимум можно было бы провести выборочный опрос автосервисов, не являющихся официальными дилерами ООО «Фольксваген Груп Рус», но в то же время предоставляющих указанные услуги. Результатом могла бы быть оценка возможностей замещения оригинальных запасных частей и производство ремонта неавторизованным дилером.

Следует обратить внимание, что основным методом исследования товарного рынка согласно п. 3.2. и 3.3. Порядка № 220 является опрос покупателей, позволяющий установить мнение покупателей (физических и юридических лиц) о взаимозаменяемости товаров и экономической эффективности их приобретения. Как отмечается в одной из работ, подготовленных сотрудниками ФАС России [Артемьев, Сушкевич, 2012], «поскольку основой для определения границ рынка является мнение покупателей, представляется противоречивым (и это общепризнано) устанавливать факт наличия или отсутствия взаимозаменяемости только на основе физических свойств (при выявленных отдельных фактах замены) или цен товара».

В соответствии с п. 3.7 Порядка № 220 определение взаимозаменяемых товаров в соответствии со ст. 4 Закона о защите конкуренции основывается на *фактической замене* товаров приобретателем или готовности приобретателя заменить один товар другим в потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях), учитывая их функциональное назначение, применение, качественные и технические характеристики, цену и другие параметры. К числу таких приобретателей согласно требованиям Порядка № 220 относится ООО «Таганка-Сервис» и иные аналогичные ей неавторизованные ООО «Фольксваген Груп Рус» компании. Таким образом, обслуживание автомобилей соответствующих марок в отсутствие заключенного с ООО «Фольксваген Груп Рус» договора может свидетельствовать о *фактической за-*

мене приобретателем товаров, поставляемых ООО «Фольксваген Груп Рус», иными аналогичными товарами. Как уже было отмечено, аналогичную информацию можно было бы запросить выборочно у неавторизованных автосервисов, производящих постгарантийное обслуживание и ремонт автомобилей соответствующих марок. То есть, если гипотеза о наличии такой практики вне рамок договора с ООО «Фольксваген Груп Рус» подтвердилась бы, то появились бы и основания для вывода о заменяемости оригинальных частей, поставляемых через ООО «Фольксваген Груп Рус», запасными частями из других источников.

Кроме того, согласно Аналитическому отчету ФАС России информация, полученная с помощью интернет-ресурса www.exist.ru, дает основания для оценки состояния дел, согласно которой «…*оригинальные запасные части, указанные в прилагаемом перечне, реализуются в Российской Федерации только под товарным знаком автопроизводителей, то есть сама оригинальная часть содержит товарный знак и/или упаковка оригинальной запасной части содержит товарный знак автопроизводителя*». Вместе с тем на том же интернет-ресурсе предлагается приобрести как в розницу, так и *оптовые партии оригинальных запасных частей* к автомобилям различных марок, в том числе указанных в Аналитическом отчете ФАС России.

В этой связи возникает несколько вопросов: 1) если эти запасные части как минимум соответствуют техническим характеристикам тех, которые завозятся в Россию ООО «Фольксваген Груп Рус» (т. е. согласно определению, принятому в Аналитическом отчете ФАС России, являются запасными частями соответствующего качества), и реализуются только официальным дилерам, то каким образом они попадают в интернет-магазин, причем в таких масштабах, что указанный магазин предлагает оптовые партии; 2) имеет ли данный интернет-магазин специальное соглашение с ООО «Фольксваген Груп Рус» (информации об этом факте на сайте найти не удалось)?

Более того, на том же сайте содержится информация о возможности приобретения заменителей оригинальных деталей с указанием соответствующих марок производителей, а также ценой и сроками поставки. В Аналитическом отчете ФАС России нет информации относительно возможных вариантов ответа на поставленные вопросы. Кроме того, в Аналитическом отчете ФАС России отсутствует какая-либо информация об исследовании интернет-ресурсов на предмет выявления возможностей приобретения оптом запасных частей для автомобилей соответствующих марок помимо указанного выше интернет-магазина. В связи с этим одна из практических рекомендаций состоит в том, чтобы в дальнейшем исследование рынка для целей применения антимонопольного законодательства в отношении участников рынка послепродажного обслуживания, ремонта и запасных частей учитывало содержание договоров не только с участием авторизованных дилеров, но и независимых сервисных центров.

Согласно позиции ФАС России, отраженной в тексте Аналитического отчета, каждый вид запасной части формирует свой рынок в продуктовых границах, так что количество рынков соответствует номенклатуре реализуемых запасных частей.

«*Оригинальные запасные части с товарным знаком не взаимозаменяемы между собой, и каждая номенклатурная единица представляет отдельный рынок*». Такая позиция, как было показано ранее в связи с обсуждением решения по делу «Кодак», не соответствует зарубежному опыту. Оригинальные запасные части рассматриваются агрегированно как минимум в пределах одного рынка в продуктовых границах (а как максимум — в рамках одного рынка с основным продуктом — товаром длительного пользования). Одна из причин — экономия на издержках исследования и принятия решений.

Среди решений из российской практики следует обратить внимание на решение ВАС РФ по делу «ТНК-ВР Холдинг»[11], которым бензины различных марок (АИ-76, АИ-92, АИ-95) были включены в продуктовые границы единого оптового рынка автомобильных бензинов, ряд постановлений арбитражных судов кассационной инстанции, которыми едиными рынками признавались: оптовый рынок автомобильных деталей узлов и принадлежностей[12], рынок «услуг розничной торговли» (торговля значительным ассортиментом товаров народного потребления)[13].

В противном случае, т. е. если рассматривать отдельно рынок каждой запасной части, необходимо было бы исследовать *каждый* пункт номенклатуры на предмет существования заменителей по алгоритму, предложенному в Порядке № 220. Фактически это означало бы, что анализ по разделу III. Определение продуктовых границ товарного рынка Приказа № 220 должен был быть осуществлен ФАС России для всех деталей (каждой детали), поскольку оснований для применения *правила аналогии* в этом случае не просматривается: если произвольно выбранная деталь действительно не имеет альтернатив в части источника поставки и, соответственно, замещения, то из этого не следует, что остальные детали должны быть квалифицированы аналогично. И наоборот.

Выделение отдельных рынков для каждой номенклатурной единицы может быть неверно и по другому основанию: если нет отрицательного ответа на гипотезу, согласно которой на самом деле торговля запасными частями является «ассортиментной» в том смысле, что предоставляется некоторый набор (корзина) наиболее ходовых, востребованных запасных частей. Отчасти это может быть подтверждено характеристиками структуры спроса со стороны оптовых покупателей и характеристиками соглашений с приобретателями. К примеру, особого внимания заслуживал бы вопрос: неавторизованный сервисный центр, обращаясь к ООО «Фольксваген Груп Рус» с просьбой о поставке ему запасных частей, обсуждал лишь объем поставки запасных частей с помесячной разбивкой и общий лимит стоимости данного объема или ставил вопрос о поставках в соответствии с конкретной номенклатурой? Кроме того, несомненный интерес представлял бы и вопрос о том, включает ли соглашение ООО «Фольксваген Груп Рус» с авторизованными дилерами номенклатуру запасных частей?

Даже если предположить, что определение рынка происходит в узких продуктовых границах, тем не менее у производителей есть возможность создать «тихую гавань». Например, в ЕС, где более десяти лет назад антимонопольные органы предприняли энергичные усилия по выравниванию условий конкуренции для авторизованных и независимых сервисных центров на рынке ремонта и обслуживания автомобилей, был разработан и принят кодекс поведения автопроизводителей.

Автомобили, особенно из люксового сегмента, стали настолько сложными, что даже сравнительно простые операции требуют высокой квалификации с использованием специфической по тому или иному автомобильному бренду информации и умений работников автосервиса. В свою очередь, это приводит к острым вопросам возможного ограничения конкуренции со стороны автопроизводителей и далее — дистрибьюторов и авторизованных автодилеров. Отсутствие доступа к специальной информации, знаниям и умениям ставит в неравные условия независимые автосервисы. Результатом стала «тонкая настройка» правил, согласно которой:

[11] Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда от 25 мая 2010 г. № 16678/09.

[12] Постановление ФАС Северо-Западного округа от 23 марта 2012 г. по делу № А56-28319/2011.

[13] Постановление ФАС Северо-Западного округа от 29 февраля 2012 г. по делу №А56-6636/2011.

— техническая информация, доступная уполномоченным ремонтным организациям, должна быть доступна на недискриминационной основе независимым организациям;

— автопроизводители могут не предоставлять информацию, которая относится к обеспечению защиты от угона или связана с функциями бортовой электроники, но в то же время они должны гарантировать, что это не будет мешать предоставлять услуги в части, не касающейся указанных ограничений;

— комплексность и цена предоставляемой информации должны соответствовать масштабам ее использования независимыми ремонтными автомастерскими (включая слоты доступа на веб-сайты) [European Commission, Antitrust].

Аргументация в пользу такого подхода связана с защитой интересов конечных пользователей, которые, обращаясь в авторизованные сервисные центры, вынуждены больше платить за предоставляемые услуги. Причем согласно некоторым оценкам такого рода, переплата может составлять свыше 100% стоимости услуг независимых автомастерских. Вместе с тем сказанное не дает достаточного основания полностью дезавуировать положения об ограниченных возможностях антитраста обеспечить защиту конкуренции и интересов конечных пользователей посредством прямолинейного применения стандартных запретов.

В этой связи весьма показательными являются положения Кодекса поведения автопроизводителей, принятого Ассоциацией европейского бизнеса о продаже оригинальных и/или идентичных запасных частей независимым сервисным станциям и доступе независимых сервисных станций к базам данных, содержащим каталоги запасных частей и технологии ремонта. В частности, автопроизводители не должны запрещать своим официальным дилерам продавать оригинальные и/или идентичные запасные части независимым сервисным станциям для целей осуществления ими технического обслуживания и ремонта автомобилей. Однако отсутствие запрета вполне может сопровождаться количественными ограничениями, требованиями использовать специальное программное и аппаратное обеспечение, предоставить определенные документы. Более того, в качестве дополнения могут быть применены обязательные политики компаний-контрагентов по соблюдению установленных требований.

Есть и исключения, которые, как и в случае с европейской практикой, распространяются на системы безопасности автомобилей. По сути, европейский подход и развивающийся на его основе российский подход к выстраиванию отношений по поводу ремонта и обслуживания автомобилей являются иллюстрацией переплетения инструментов антимонопольного принуждения и адвокатирования конкуренции, ориентированных на поиск сбалансированного решения в части защиты конкуренции и прав правообладателей.

Выводы и рекомендации

Определение рынка в продуктовых границах для ситуаций, когда основной продукт нуждается в приобретении производного — обслуживании, ремонте, усовершенствовании, расходных материалах и т.п., требует уточнения алгоритма применения теста «гипотетического монополиста» ввиду существования: а) не только отношений дополняемости, но и заменяемости между основным и производным продуктом; б) особых требований к решениям приобретателей, включая относительную стоимость основного продукта, вероятность приобретения производного, профессионализм приобретателя и его информированность *ex ante* о приобретении производного продукта.

Существует широкий класс ситуаций, когда монополизация рынка производного товара может не только обеспечивать рост

общественного благосостояния, но и создавать условия для роста выигрышей потребителей основного и производного товаров. Отклонения цены от конкурентной на рынке производного товара могут быть объяснены не только эксплуатирующей практикой производителя основного товара, но и соображениями эффективности, обусловленными сохранением стимулов к инвестициям в исследования и разработки, недопущения размывания бренд-капитала в результате «безбилетничества» конкурентов, предоставляющих услуги или продающих товары на производных рынках. Однако в экономической литературе пока не накопилось критической массы эмпирических исследований для того, чтобы ответить на вопрос, в каких случаях и какой из аргументов необходимо использовать как в части, оправдывающей антимонопольное вмешательство, выбор его режима, так и в части, обосновывающей отсутствие такой необходимости, для оправдания применения антимонопольного законодательства или отказа от него, минимизации негативных эффектов ошибок I и II рода в антимонопольном правоприменении.

В этой связи важно обратить внимание на возможную роль антимонопольных запретов в свете выбора компаниями стратегий продуктовых нововведений. Наличие слишком жестких запретов может привести к тому, что компании будут предпочитать разработку и продвижение основного товара с максимальной интеграцией сопутствующих ему услуг и товаров с тем, чтобы у антимонопольного органа не возникало оснований (и соответственно, для рассматриваемой компании — рисков) для применения мер антимонопольного принуждения. В то же время такого рода интеграция совсем не обязательно будет оправдана с точки зрения выбора механизмов управления трансакциями, если бы таких запретов не было.

В любом случае для выработки нормативных выводов относительно действий продавца на определенном рынке производного продукта необходимы детальное знание и корректная интерпретации обстоятельств, сформировавших ту коммерческую практику, которая стала предметом внимания со стороны антимонопольного органа. Однако ориентиром могут служить те элементы системы правоприменения, которые были рассмотрены в данной статье.

Список литературы

1. *Авдашева С. Б.*, *Шаститко А. Е.*, *Калмычкова Е. Н.* Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта: Лекционные и методические материалы // Экономический журнал ВШЭ. 2007. Т. 11. №1. С. 89–123.
2. *Артемьев И. Ю.*, *Сушкевич А. Г.* (отв. ред.) Конкурентное право России: Учебник. М., 2012.
3. *Коуз Р.* Фирмы, рынок и право. М.: Дело, 1993.
4. *Павлова Н. С.* (ред). Экономический анализ в применении норм антимонопольного законодательства: эмпирические оценки и пути развития. М.: МАКС-Пресс, 2014.
5. *Павлова Н. С.*, *Шаститко А. Е.* Программа ослабления наказания за участие в сговоре: проблемное поле, структурные альтернативы и эффекты. М.: Издательский дом «Дело» РАНХ и ГС, 2015.
6. *Уильямсон О.* Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. Спб.: Лениздат, 1996.
7. *Шаститко А. Е.* Правило взвешенного подхода в контексте административной реформы и дерегулирования экономики. М.: ТЕИС, 2005.
8. *Шаститко А. Е.* Новая институциональная экономическая теория. 4-е издание. М.: Теис, 2010.
9. *Шаститко А. Е.* Коллективное доминирование на рынке: экономика и право. М.: МАКС-Пресс, 2011.
10. *Шаститко А. Е.* Конкуренция на рынках производных товаров: предметное поле и выводы для политики // Журнал Новой экономической ассоциации. 2012. №4. С. 104–126.
11. *Шаститко А. Е.* Торгуя товарами длительного пользования: объектное множество и пределы антитраста // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. №4 (51). С. 32–56.
12. *Шрейдер Ю. А.* Об одной модели семантической теории информации // Проблемы кибернетики. М., 1965. Выпуск №13. С. 233–240.
13. Autorita Garante Della Concorrenza e del Mercato, Annual Report, 2003.
14. *Applebaum H. M.*, *Barnett T. O.* Antitrust Law: Ninth Circuit Upholds Kodak's Liability for Monopolizing the «Aftermarket» for Servicing of its Equipment but Vacates Some Damages and Modifies Injunction // National Law Journal, 1997. Vol. 29. No. 9.
15. *Borenstein S.*, *Mackie-Mason J. K.*, *Netz J. S.* Exercising Market Power in Proprietary Aftermarkets // Journal of Economics & Management Strategy. Summer 2000. Vol. 9. No. 2. P. 157–188.

16. Brief for the United States as Amicus Curiae, CSU, 531 U. S. 1143 (No. 00–62) // http://www.justice.gov/osg/briefs/2000/2pet/6invit/2000–0062.pet.ami.inv.html
17. *Cabral L*. Aftermarket Power and Basic Market Competition // Working paper from the New York University. 2008. April.
18. *Cabral L*. Aftermarket Power and Basic Market Competition // IESE Business School and CEPR, September 2009.
19. *Cabral L*. Aftermarket power and foremarket competition // International Journal of Industrial Organization. 2014. Vol. 35. Issue C. P. 60–69.
20. *Elzinga K. G.*, *Mills D. E*. Independent Service Organizations and Economic Efficiency // Economic Inquiry. 2001. Vol. 39. No. 4. October. P. 549–560.
21. European Commission, Antitrust: Commission ensures carmakers give independent garages access to repair information, 2007. September. IP/07/1332. // http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1332
22. *Hawker N. W*. Automotive aftermarkets: A case study in systems competition // THE Antitrust Bulletin. Spring 2011. Vol. 56. No. 1. P. 57–81.
23. *Hibner D. T*. Aftermarket Monopolization Claims Dismissed as Afterthought, 2011. Available: http://www.antitrustlawblog.com/2011/07/articles/article/aftermarket-monopolization-claims-dismissed-as-afterthought/
24. *Hodaka M*., *Waldman M*. Competition, Monopoly Maintenance, and Consumer Switching Costs // Munich Personal RePEc Archive. November. 2006. Available: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/1426/
25. *Hovenkamp H*. Federal Antitrust Policy: The Law of Competition and Its Practice. 3rd ed., St. Paul, MN: Thomson/West, 2005.
26. *Salop S. C*. Exclusionary Vertical Restraints Law: Has Economics Mattered? // American Economic Review. May. 1993. P. 168–172.
27. *Shapiro C*. Aftermarkets and consumer welfare: making sense of Kodak // Antitrust Law Journal. 1995. Vol. 63, P. 483–511/
28. *Shastitko A*., *Kurdin A*. (2015) Incentives for Process Innovations Under Discrete Structural Alternatives of Competition Policy // Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP 92/EC/2015. Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=2594664

References

1. Avdasheva S., Shastitko A., Kalmychkova E. *Ekonomicheskie osnovy antimonopol'noi politiki: rossiiskaya praktika v kontekste mirovogo opyta* [Economic foundations of antimonopoly policy: Russian practices in a context of international experience]. Lectures and methodological materials. *Ekonomicheskii zhurnal VSE* — HSE Economic Journal, 2007, vol. 11, no. 1, pp. 89–123.
2. Artem'ev I. Yu., Sushkevich A. G. *Konkurentnoe pravo Rossii* [Russian Competition Law]. Ed. by Artem'ev I. Yu., Sushkevich A. G. Moscow, Izdatelsky dom GU-VSE Publ., 2012.
3. Coase R. *The Firm, the Market and the Law*. The University of Chicago Press, 1988. 217 P. (Russ ed. Kouz R.). Moscow, Delo Publ., 1993. 192 p. (in Russian).
4. Pavlova N. (red) *Ekonomichesky analys v primenenii norm antimonopolnogo zakonodatelstva: empiricheskiye otsenki i puti razvitiya*. [Economic analysis under antitrust enforcement: empirical estimates and ways of development]. Moscow, MAKS Press Publ., 2014.
5. Pavlova N., Shastitko A. *Programma oslableniya nakazaniya za uchastie v sgovore: problemnoye polye, strukturnye al'ternativy i effekty* [Leniency program for collusion: the subject matter, structural alternatives and effects]. Moscow, Delo Publ., 2015.
6. Williamson O. *Economic institutions of capitalism. Firms, Markets, Relational contracting*. New York. The Free Press [Russ ed. Williamson O.. Saint-Petersburg, Lenizdat Publ., 1996 (in Russian).
7. Shastitko A. *Pravilo vzveshennogo podkhoda v kontekste administrativnoi reformy i deregulirovaniya ekonomiki* [Balanced approach rule in the context of administrative reform and economics' deregulation]. Moscow, TEIS Publ., 2005.
8. Shastitko A. *Novaya institutsionalnaya ekonomicheskaya teoriya* [The New Institutional Economics]. Moscow, TEIS Publ., 2011. Fourth edition.
9. Shastitko A. *Kollektivnoye dominirovaniye na rynke: ekonomika i pravo* [Law and Economics of Collective dominance on the market]. Moscow, MAKS-Press Publ., 2011.
10. Shastitko A. Competition on Aftermarkets: the Subject Matter and Policy Applications. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii* — Journal of the New Economic Association, 2012, no. 4, pp. 104–126 (in Russian).
11. Shastitko A. Trading in durable goods: a set of objects and limits of antitrust. *Journal of Modern Competition,* 2015, vol. 9, no. 3 (51), pp. 32–56 (in Russian).
12. Shreider Yu. A. *Ob odnoi modeli semanticheskoi teorii informatsii* [About semantic information theory model]. *Problemy kibernetiki* — Problems of Cybernetics, 1965, no. 13, pp. 233–240.
13. Applebaum H. M., Barnett T. O. Antitrust Law: Ninth Circuit Upholds Kodak's Liability for Monopolizing the «Aftermarket» for Servicing of its Equipment but Vacates Some Damages and Modifies Injunction. *National Law Journal*, 1997, vol. 29, no. 9.
14. Autorita Garante Della Concorrenza e del Mercato, Annual Report, 2003.
15. Borenstein S., Mackie-Mason J. K., Netz J. S. Exercising Market Power in Proprietary Aftermarkets. *Journal of Economics & Management Strategy*, summer 2000, vol. 9, no. 2, pp. 157–188.
16. Brief for the United States as Amicus Curiae, CSU, 531 U. S. 1143 (no. 00–62). Available at: http://www.justice.gov/osg/briefs/2000/2pet/6invit/2000–0062.pet.ami.inv.html
17. Cabral L. *Aftermarket Power and Basic Market Competition*. Working paper from the New York University, April 2008.
18. Cabral L. *Aftermarket Power and Basic Market Competition*. IESE Business School and CEPR, September 2009.
19. Cabral L. Aftermarket power and foremarket competition. *International Journal of Industrial Organization,* 2014, vol. 35, issue C, pp. 60–69.
20. Elzinga K. G., Mills D. E. Independent Service Organizations and Economic Efficiency. *Economic Inquiry*, October 2001, vol. 39, no. 4, pp. 549–560.
21. European Commission, Antitrust: *Commission ensures carmakers give independent garages access to repair information*, September 2007, IP/07/1332. Avail-

able at: http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1332
22. Hawker N. W. Automotive aftermarkets: A case study in systems competition. *THE Antitrust Bulletin*, spring 2011, vol. 56, no. 1, pp. 57–81.
23. Hibner D. T. Aftermarket Monopolization Claims Dismissed as Afterthought, 2011. Available at: http://www.antitrustlawblog.com/2011/07/articles/article/aftermarket-monopolization-claims-dismissed-as-afterthought/
24. Hodaka M., Waldman M. *Competition, Monopoly Maintenance, and Consumer Switching Costs*. Munich Personal RePEc Archive, November, 2006. Available at: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/1426/
25. Hovenkamp H. *Federal Antitrust Policy: The Law of Competition and Its Practice*. St. Paul, MN: Thomson/West, 2005. Third edition.
26. Salop S. C. Exclusionary Vertical Restraints Law: Has Economics Mattered? *American Economic Review*, May 1993, pp. 168–172.
27. Shapiro C. Aftermarkets and consumer welfare: making sense of Kodak. *Antitrust Law Journal*, 1995, vol. 63, pp. 483–511.
28. Shastitko A., Kurdin A. Incentives for Process Innovations Under Discrete Structural Alternatives of Competition Policy. *Higher School of Economics Research Paper* no. WP BRP 92/EC/2015, 2015. Available at: http://ssrn.com/abstract=2594664

A. Shastitko, Research Center of Competition and Economic Regulation of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Department of Competition and Industrial policies in Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, saedd@mail.ru

Antitrust Law Enforcement in Aftermarkets: for Product Boundaries Estimates to Competition Advocacy

This article brings out and summarizes approaches to definition of market product boundaries for the purpose of antitrust law enforcement in accordance with the relationship between the main and derivative products. Following factors are discussed: price of the derivate product in absolute terms and in comparison with the main product price; probability of the derivative product sale to consumer under period of the main product use; the main product buyers structure; information on durables post-sale service conditions availability. It is shown applicability of transaction cost economics approach to discuss issues relating antitrust and contracting using such transaction features as bounded rationality, opportunistic behavior and assets specificity. The reasons to mitigate the mode of antitrust enforcement in aftermarkets are exposed: research and development expenditures, reputation effects for the main product producer who controls aftermarket, increasing return to scale in aftermarket.,The article provides the assessment of the results of Russian antimonopoly policy and competition advocacy in related markets characterized by «main product-derivative product» relationship. Special attention is devoted to compliance practices of manufacturers and dealers in auto industry from the perspective of competition support in aftermarkets. The article offers policy implications for the antitrust law enforcement in aftermarkets in Russia.

Keywords: competition, antimonopoly policy, aftermarket, main and derivative products, product market.

About author: A. Shastitko, Doctor of Economics, Professor

For citation: Shastitko A. Antitrust Law Enforcement in Aftermarkets: for Product Boundaries Estimates to Competition Advocacy. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 4 (52), pp. 5–29 (in Russian).

Князева И. В., *докт. экон. наук, профессор РАНХиГС, профессор НГТУ, Новосибирск,* irknyazeva@yandex.ru

Антимонопольное регулирование экономического поведения субъектов на рынках газа: тенденции и практика правоприменения

К 25-летию Федеральной антимонопольной службы

Статья посвящена исследованию нарушений антимонопольного законодательства на рынках газовой отрасли. Данному рынку ФАС России уделяет повышенное внимание, однако количество нарушений продолжает увеличиваться, составляя значительную долю нарушений в отраслевом разрезе. В работе представлены результаты авторского анализа по видам и статьям нарушений на рынках газа, особенности прохождения дел в антимонопольном органе, структура нарушений и сравнительный анализ по статьям. По материалам статистики практики правонарушений за период с 2007 по 2014 г., контент–анализа официального сайта, а также протоколам заседаний экспертного совета по вопросам развития конкуренции на рынке газа выделены основные особенности и проблемные зоны функционирования рынка газа в области соответствия требованиям конкурентного законодательства.

Ключевые слова: рынок газа, естественные монополии, антимонопольное регулирование, злоупотребление доминирующим положением, антимонопольный орган.

Введение

Вопросы функционирования, реорганизации и повышения эффективности деятельности естественных монополий в России постоянно находятся в центре внимания политиков, экономистов, ученых. Особые условия функционирования естественных монополий предопределили необходимость выделения их в особую сферу государственного регулирования. Естественные монополии (далее ЕМ) в России представлены в большинстве инфраструктурных отраслей. Минимальные изменения в их деятельности накладывают отпечаток на всю национальную экономику и напрямую влияют на инфляционные процессы.

Методы государственного регулирования рынков ЕМ можно рассматривать в плоскости тарифных и институциональных процедур. Основу регулирования экономического поведения субъектов на рынках ЕМ в России составляют Федеральный закон от 17.08.1995 № 147-ФЗ «О естественных монополиях», контроль за исполнением которого возлагался на Федеральную службу по тарифам (ФСТ), и Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее Закон о конкуренции) [Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ, 2015], за реализацию которого отвечала Федеральная антимонопольная служба (ФАС России). Однако в течение 12 лет (после выделения вопросов регулирования тарифов из Министерства антимонопольной политики) в деятельности обоих ведомств накопилось немало проблем, обусловленных пересечением в методах и подходах к регулированию, нередко противоположными взглядами на содержание регуляторного процесса. Существовавшая до недавнего времени дифференциация ключевых функций между органами исполнительной власти, являющимися основными регулято-

рами в изучаемой области, — ФСТ России и ФАС России транслировалась на рынок через тарифное и институциональное регулирование соответственно.

Одним из наиболее актуальных нововведений в регулировании деятельности субъектов ЕМ является упразднение Федеральной службы по тарифам в соответствии с Указом Президента РФ от 21.07.2015 № 373 «О некоторых вопросах государственного управления и контроля в сфере антимонопольного и тарифного регулирования». В настоящее время идет процедура укрупнения регулирующего органа — ФАС России, передача исполнительских функций и создание новой системы функционирования институциональной базы при реализации функций контроля над деятельностью и поведением субъектов ЕМ. И. Ю. Артемьев отметил, что «ФСТ удалось создать отлаженный механизм регулирования тарифов и продуктивную информационно-аналитическую систему. В связи с накопленным опытом тарифного регулятора необходимо соединить все лучшее, что было в ФСТ и ФАС, в одно эффективное ведомство. Синергетический эффект от слияния позволит развивать рыночную экономику, увеличить долю частного сектора и отпустить на волю некоторые субъекты естественных монополий. Создание конкуренции в этих сферах повысит качество услуг и даст стимул к снижению цен» [Артемьев, 2015].

Особая ситуация в функционировании, регулировании, тарифообразовании, контроле на рынках газовой отрасли, являющихся для России стратегической сферой экономической безопасности, социальным и национальным приоритетом. В газовой отрасли можно выделить следующие агрегированные рынки для идентификации состояния ЕМ и анализа складывающихся рыночных отношений:

— конкурентный рынок — рынок добычи газа и рынок комплексной переработки природного газа;

— конкурентный рынок с присутствием доминанты одной компании — оптовый рынок услуг по подземному, наземному и другому хранению, распределение газа по сетям низкого и среднего давления и рынок поставки конечным потребителям;

— рынок естественной монополии — транспортировка газа по магистральным трубопроводам.

Рынок добычи природного газа (ключевой в технологическом процессе) Российской Федерации является высококонцентри-

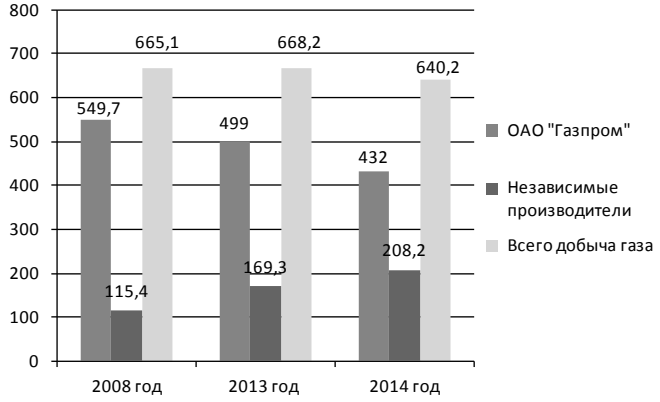

Рис. 1. Динамика добычи природного газа ОАО «Газпром» и независимыми производителями в 2008–2014 гг.

Fig. 1. Production profile for natural gas by «Gazprom» OJSC and independent producers in 2008–2014.

рованным и отличается ограниченной конкурентной средой. Основной хозяйствующий субъект на рынке — группа лиц ОАО «Газпром», который добывает, по разным источникам информации, более 70% и реализует конечным потребителям более 50% природного газа (рис. 1–3) [Добыча газа…; Материалы официального сайта Министерства энергетики РФ; Рубанов, 2015].

В настоящее время выделяются четыре основных группы производителей природного газа по состоянию на февраль 2015 г. [Материалы официального сайта Министерства энергетики РФ; Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации, 2014; Голомолзин, 2014]. К ним относятся:

- компании, входящие в Группу Газпром» — крупнейшего в мире газового концерна, владельца Единой системы газоснабжения (далее — ЕСГ) и монопольного экспортера газа, — 67,3%;
- независимые производители газа (НоваТЭК, Итера, Нортгаз и др.) — 15,7%;
- вертикально-интегрированные и независимые нефтяные компании («Сургутнефтегаз», «Роснефть», ЮКОС, «ЛУКОЙЛ» и др.) — 12,7%;
- операторы соглашения о разделе продукции (СРП) — 4,3%.

Структура поставок газа на внутренний рынок показывает на увеличение до 46% доли независимых компаний, хотя замечено, что при общем сокращении поставок доля независимых компаний растет медленнее в отличие от добычи (рис. 2).

В связи с увеличением доли независимых производителей газа приоритетное значение для газовой отрасли приобретает развитие конкуренции на внутреннем рынке и механизмов регулирования и контроля. Косвенными показателями, диагностирующими состояние конкурентной среды, являются результаты деятельности ФАС России в области правоприменения и экономическое поведение субъектов рынка ЕМ, в том числе и на рынках газа.

Структура нарушений антимонопольного законодательства отражает общее состояние соответствующего рынка, тенденции и основное направление его движения. Особое внимание к сфере антимонопольного контроля на рынках газа привлекли обвинения Еврокомиссией «Газпрома» в отношении его бизнес-практик в странах Восточной

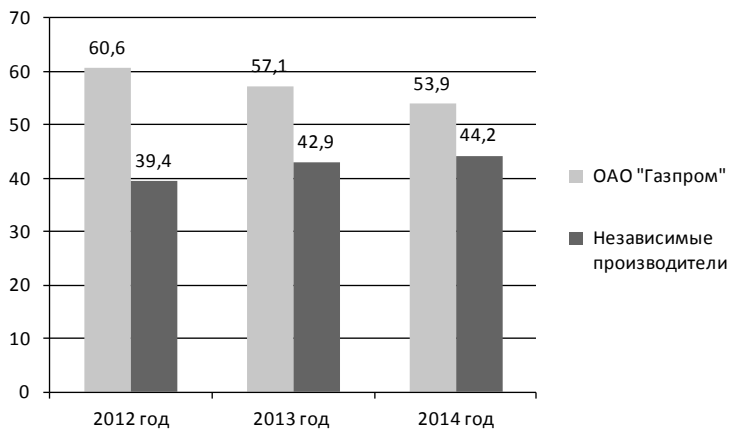

Рис. 2. Структура поставок природного газа ОАО «Газпром» и независимыми производителями на внутренний рынок в 2012–2014 гг.
[Материалы официального сайта Министерства энергетики РФ;
Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации, 2014; Голомолзин, 2014]

Fig. 2. The structure of natural gas supplies by «Gazprom» OJSC and independent producers on domestic market in 2012–2014

Европы еще в 2011 г. В настоящее время дело продолжается, итог разбирательства пока не определен — стороны еще могут мирно урегулировать этот вопрос, но не исключено наложение оборотного штрафа в несколько миллиардов евро [Еврокомиссия против «Газпрома»: анализ аргументов].

В шлейфе данного процесса определенный исследовательский интерес появился у автора при анализе поведения компаний на рынках газа в Российской Федерации с позиций соответствия российскому антимонопольному законодательству. Органы госконтроля и надзора предъявляют к данному рынку повышенное внимание. Несмотря на серьезные институциональные ограничения, количество нарушений и обеспокоенность субъектов рынка и граждан в отношении монополистических тенденций, проявляющихся в хозяйственной деятельности и экономическом поведении предприятий, функционирующих на рынке газа, остается достаточно высокой. В 2014 г. ФАС России и его территориальные органы рассмотрели около 40 тыс. фактов по признакам нарушения Закона о конкуренции, возбудили около 10 тыс. дел, признали более 8000 нарушений и выдали 5,6 тыс. предписаний, на рынки газа приходилось 6,5% всех заявлений, 3,5% возбужденных дел и 2,5% выданных предписаний.

Пресечение злоупотреблений доминирующим положением

Злоупотребления доминирующим положением на товарном рынке как форма монополистических действий являются наиболее типичным и распространенным нарушением антимонопольного законодательства на протяжении всего периода его существования. Определение правовой природы и перечень форм злоупотреблений доминирующим положением изложены в ст. 10 Закона о конкуренции. В ней отмечается, что «запрещаются действия (бездействие) занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта, результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц». Динамика и структура выявленных правонарушений позволяют определить ряд тенденций в реализации целей антимонопольной политики и методов регулирования на основе информации о правоприменительной практике, т. е. тех материалов, которые попали в поле зрения антимонопольных органов (АМО).

Статистический анализ деятельности антимонопольных органов за период с 2007 по 2014 г. показывает, что злоупотребление доминирующим положением хозяйствующих субъектов превалирует в структуре рассмотренных Федеральной антимонопольной службой заявлений по факту нарушений антимонопольного законодательства. Рост количества заявлений имеет постоянную динамику — за десятилетний период оно увеличилось более чем в 5 раз, составив в 2014 г. около 26 тысяч[1]. За последние 8 лет (с 2007 по 2014 г.) на долю данного вида нарушений приходилось более половины рассмотренных ФАС РФ и его территориальными управлениями заявлений (от 50 до 67%), что подтверждает факт высоких ожиданий субъектов рынка и третьих лиц (в том числе физических лиц) относительно наведения порядка в отношении субъектов, имеющих значительную рыночную власть на монопольных рынках.

Анализ заявлений, связанных со злоупотреблениями доминирующим положением со стороны субъектов ЕМ и субъектов, функционирующих на рынке газа, показывает не только тренд их количественного роста, но и опережающие в 2014 г. *темпы роста количества заявлений на рынке газа* (171%) по сравнению с общим числом заявлений (141,3%) и аналогичным показателем на рынке ЕМ (126,3%) (рис. 3).

Последующий анализ показывает, что на рынке газа количество возбужденных

[1] Материалы ведомственной статистики за 2007–2014 гг.

Рис. 3. Динамика заявлений, связанных со злоупотреблениями доминирующим положением (статья 10), на различных рынках

Fig. 3. Changes in the number of claims on abusing dominance on different markets (article 10)

дел, принятых решений о наличии нарушений и выданных для исполнения предписаний в течение всего периода (за исключением 2012 г.) имели две волны роста — от 2007 до 2011 г., затем резкое снижение в 2012 г. и снова рост (рис. 4). Связано это с тем, что в течение 2011–2012 гг. в отношении субъектов хозяйствования на рынке газа был принят ряд регулятивных документов, направленных на оптимизацию тарифного регулирования.

Несоизмеримо много, по мнению автора, рассматривается заявлений, по которым в будущем отказывается в возбуждении дела. Доля этих дел растет из года в год и увеличилась с 54,5 до 74,5%, а на рынке газа самый высокий показатель отказов — 83,6%. С одной стороны, это говорит о все возрастающем доверии к антимонопольным органам предпринимателей, в первую очередь малого и среднего бизнеса, с другой — включение процедур антимонопольного регулирования в тактику конкурентной борьбы субъектов рынка и увеличение заявлений от физических лиц, ТСЖ. Анализ прохождения заявлений в рамках антимонопольных разбирательств показал, что в 83% случаев после первоначального рассмотрения отказано в возбуждении дела, но сильное недовольство субъектов рынка и третьих лиц (в том числе физических лиц) поведением субъектов хозяйствования на рынке газа проявляется достаточно наглядно.

Анализ группы показателей, характеризующих процесс прохождения заявлений, связанных со злоупотреблениями доминирующим положением, показал, что процент возбужденных дел в количестве заявлений в целом по системе имеет тенденцию к снижению и составляет в 2014 г. уже 11,8%

Рис. 4. Динамика нарушений и выданных предписаний, связанных со злоупотреблениями доминирующим положением, на различных рынках

Fig. 4. Developments in claims and determinations on abusing dominance on different markets

(по сравнению с 25% в 2007 г.), а по газу данный параметр составляет всего 8%, уменьшившись с 27% (2007–2009 гг.).

Еще более значительные отклонения наблюдаются по показателю «количество решений о наличии нарушений» в количестве «возбужденных дел». По всем рынкам и рынкам ЕМ показатели достаточно близки на уровне 82–84%, однако по рынку газа данный параметр отстает на 15–20 процентных пунктов и составлял в 2014 г. 67%.

При всей неоднозначности данной тенденции важно отметить, что активизация обращений в антимонопольный орган субъектов рынка характеризует данную ситуацию как положительную — представители бизнеса увидели возможности защиты своих конкурентных прав в антимонопольном органе. Активная политика адвокатирования конкуренции со стороны антимонопольного органа и принимаемых им решений значительно повысила доверие и интерес к нему со стороны бизнес-сообщества и потребителей за последние 10 лет.

Не имеющая четкого тренда картина по ст. 10 Закона о конкуренции наблюдается по показателю, характеризующему количество «выдано предписаний» в параметре «количество решений о наличии нарушений». В целом по всем рынкам удельный вес составляет 76,2% при совокупном снижении с 2007 г. на 14 и 10 процентных пунктов, вместе с тем по рынку газа — сокращение доли предписаний составило 30 процентных пунктов и достигло самого низкого параметра — 62,5 и 64,5% в 2013–2014 гг., в то время как в 2007–2009 гг. их доля была более 90% (рис. 5).

Таким образом, мы видим на рынке газа две разновекторные тенденции — с одной стороны, количество заявлений по факту злоупотребления доминирующим положением растет более быстрыми темпами, чем в целом по товарным рынкам, с другой — доля предписаний в составе нарушений падает более чем на треть, превысив параметр падения в целом по рынкам и по ЕМ в частности на 12–14 процентных пунктов (см. рис. 5).

Анализ структурных нарушений на рынке газа по ст. 10 показывает, что наибольшее количество рассматриваемых случаев в 2014 г. касались: навязывания невыгодных условий договора, необоснованного сокращения или прекращения производства товара, необоснованного отказа от заключения договора, нарушения порядка ценообразования и прочих нарушений. Структура предписаний по различным статьям нарушений представлена на рис. 6.

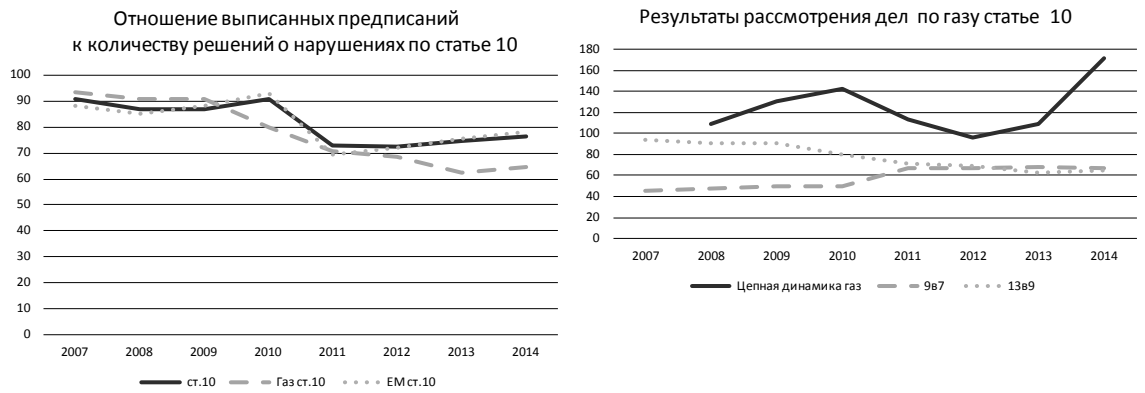

Рис. 5. Динамика количества заявлений, связанных со злоупотреблениями доминирующим положением и их рассмотрения, на рынке газа

Fig. 5. Changes in the number of claims on abusing dominance and their investigations, the gas market

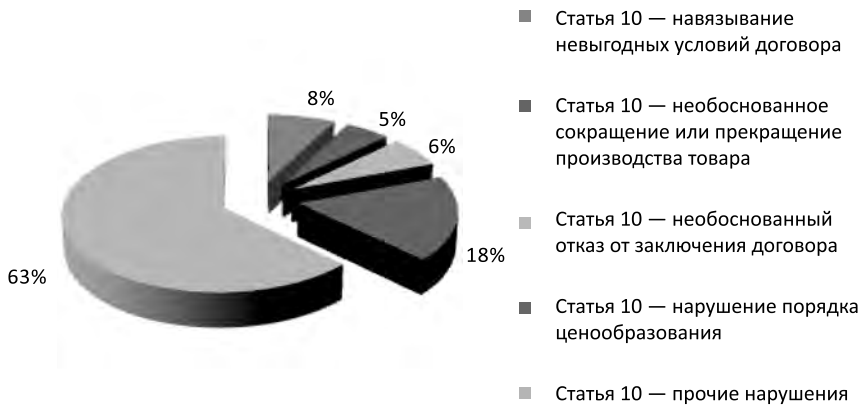

Рис. 6. Анализ структуры нарушений по видам на рынке газа по ст. 10
Fig. 6. Analysis of the structure of violations on the gas market, Article 10

Важно отметить, что существенных изменений в структурных соотношениях по сравнению с рынком ЕМ в 2014 г. не наблюдается. Вместе с тем за период наблюдения произошли некоторые структурные трансформации: доля прочих нарушений с 2007 г. увеличилась с 18 до 63%, нарушение порядка ценообразования увеличилось на 3 процентных пункта (с 15 до 18%), а остальные виды нарушений сократились в 2–3 раза. Наметился тренд рассмотрения дел и принятия решений по общим основаниям ст. 10, более широко охватывающим спектр нарушений, связанных с недопущением, устранением или ограничением конкуренции.

Вторым наиболее распространенным нарушением является несоблюдение установленного нормативными актами порядка ценообразования. Доля этих нарушений в возбужденных делах в 2014 г. составила почти 13% всех нарушений, связанных со злоупотреблениями доминирующим положением. Основная часть нарушений за последние годы связана с отсутствием согласованных тарифов на регулируемые виды услуг.

Запрет на соглашения и согласованные действия

Выявление и пресечение соглашений или согласованных действий (ССД) хозяйствующих субъектов, ограничивающих конкуренцию, в течение последних 10 лет является приоритетной сферой антимонопольного контроля. Согласно ст. 11 и 11.1 Закона о конкуренции запрет накладывается на те виды соглашений и согласованных действий, которые могут привести к ограничению конкуренции.

Общее количество рассматриваемых дел по этим статьям не превышает 10% в предписаниях, а на рынке ЕМ и рынке газа данные нарушения носят эпизодический характер, что обусловлено особой структурой рынка.

Анализ заявлений, связанных с ССД со стороны субъектов, функционирующих на рынке газа, показывает на отсутствие однородной динамики за исследуемый период. В 2014 г. *темпы роста количества заявлений на рынке газа достигли параметра, практически аналогичного 2011 г. — 38 и 41* (*темп роста к 2007 г. составил 9,5 раза*), что незначительно выше аналогичного параметра по общему перечню заявлений (8,5 раз) и существенно отличается от аналогичного показателя на рынке ЕМ (4 раза). Последующий анализ показывает, что на рынке газа количество возбужденных дел, принятых решений о наличии нарушений и выданных для исполнения предписаний в течение всего периода (за исключением 2010 г.) было незначительно (рис. 7).

Рис. 7. Динамика заявлений, связанных с нарушениями в виде соглашений и согласованных действий на различных рынках

Fig. 7. Trends in claims against agreements and concerted actions on various markets

Пресечение недобросовестной конкуренции

Важно отметить, что в Закон о конкуренции внесены положения, связанные с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации. Перечень действий, квалифицируемых как формы недобросовестной конкуренции, определен ст. 14 Закона о конкуренции, запрещающей ведение конкурентной борьбы нечестными и незаконными методами. Каждая из законодательно закрепленных форм недобросовестной конкуренции носит обобщенный, комплексный характер.

Статистический анализ нарушений в сфере недобросовестной конкуренции показывает их постоянный и динамичный рост, что подтверждает складывающуюся на рынках ситуацию обострения и ужесточения конкурентной борьбы. Количество рассмотренных заявлений за весь период наблюдений с 2007 по 2014 г. увеличилось в 3 раза.

Анализ заявлений, связанных с фактами недобросовестной конкуренции со стороны субъектов, функционирующих на рынке газа, показывает не только на постоянный тренд их количественного роста, но и опережающие в 2014 г. *темпы роста с 2 до 27* (*13,5 раз*) по сравнению как с общим перечнем заявлений (3,6 раз), так и аналогичным показателем на рынке ЕМ (3 раза) (рис. 8).

Анализ прохождения заявлений в рамках антимонопольных разбирательств показал, что в 74% случаев после первоначального рассмотрения на рынке газа отказано в возбуждении дела. Важно отметить, что данный показатель находится практически на одном уровне с общим количеством рассматриваемых заявлений — 71,4%.

Далее нами проанализирована ситуация с последовательными процедурными действиями антимонопольного органа (АМО) в отношении возбужденных дел, принятых решений и выданных предписаний, по всем трем группам анализа (все рынки, рынки ЕМ и рынок газа).

Процент возбужденных дел в количестве заявлений по фактам НДК в целом по системе имеет тенденцию к снижению и составляет в 2014 г. 37,5% (по сравнению с 53% в 2007 г.), по ЕМ он находится на уровне 28%, а по газу — 25,9%. По показателю «количество решений о наличии нарушений» в количестве «возбужденных дел» по всем рынкам доля составляет 75,2%, а по рынкам ЕМ и рынку газа показатели достаточно близки на уровне 50–57% соответственно (рис. 9).

Ситуация по ст. 14 Закона о конкуренции по показателю, характеризующему количество «выдано предписаний» в параметре «количество решений о наличии нарушений» достаточно хаотична и не имеет каких-либо системных толкований. На рын-

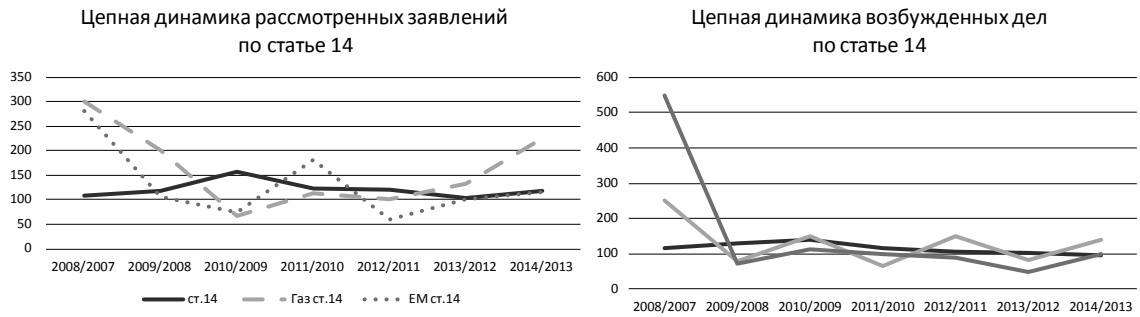

Рис. 8. Динамика заявлений, связанных с нарушениями в виде недобросовестной конкуренции на различных рынках

Fig. 8. Trends in claims filed against unfair competition on different markets

ке газа доля предписаний составляет 25% и ниже аналогичных параметров на рынке ЕМ и иных рынках в 2 и 2,5 раза.

Анализ показывает, что на рынке газа количество возбужденных дел и принятых решений о наличии нарушений по факту НДК незначительно, имеет волнообразную тенденцию и не позволяет выявить какие-либо закономерности в течение всего периода наблюдения. Ограниченное количество возбужденных дел по фактам недобросовестной конкуренции связано в первую очередь с увеличением трудоемкости проведения экспертных работ и заключений по квалификации факта недобросовестной конкуренции и активизацией обращений субъектов в суды по фактам незаконного использования торговых марок с целью компенсации упущенной выгоды или убытков.

По остальным статьям конкурентного законодательства (ст. 17, 34) нарушений на рынке газа за исследуемый период практически не было.

Определенный интерес вызывает анализ места нарушений на рынке газа в каждой из рассмотренных статей и каждой из рассматриваемых статей в общих валовых показателях нарушений. Статистика нарушений на рынке газа показывает, что по ст. 10 наблюдается тенденция снижения как удельного веса заявлений во всех нарушениях (с 9,85 до 8,3%), так и возбужденных дел (с 10,2 до 5,9%), признанных нарушений и предписаний (с 9,45 до 4,10%). Удельный вес нарушений субъектов рынка газа во всех нарушениях по ст. 10 сократился на 0,5 процентных пункта и составил 2,45%. Данную тенденцию можно характеризовать

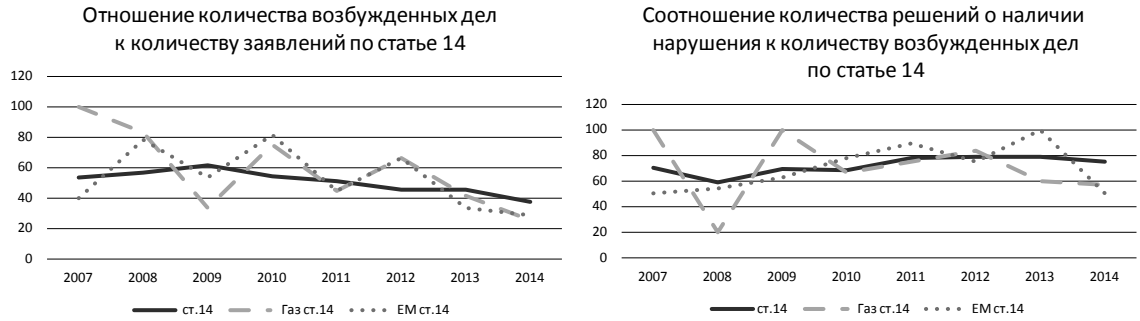

Рис. 9. Динамика показателей, характеризующих процесс прохождения заявлений, связанных с нарушениями в виде недобросовестной конкуренции на различных рынках

Fig. 9. Trend data on the process of claims consideration against unfair competition in different markets

как положительную. Вместе с тем из всех подтвержденных нарушений на рынке газа на долю ст. 10 во всех нарушениях приходится 96,3%, и этот показатель за рассматриваемый период имеет устойчивую тенденцию роста (табл. 1).

Таким образом, *на рынке газа наблюдаются две разновекторные тенденции* — с одной стороны, количество заявлений в целом по статьям Закона о конкуренции растет более быстрыми темпами (от 110 до 173,4%), чем в целом по товарным рынкам (от 112 до 139,5%) и рынкам ЕМ (от 119 до 125,8%).

С другой стороны, доля предписаний в заявлениях на рынке газа сократилась до 3,6% и ниже аналогичного показателя по ЕМ на 9,0, а всех рынков — на 6,4 процентных пункта. Доля предписаний в составе нарушений ниже на 11 и 13 процентных пункта на рынках ЕМ и в целом на всех рынках соответственно, а доля признанных нарушений в возбужденных делах ниже на 13 и 17,5 процентных пункта аналогичного показателя по рынкам ЕМ и в целом по товарным рынкам. Кроме того, темп снижения более значительный, чем скорость снижения в целом по всем рынкам и по ЕМ (табл. 2). Одним из факторов снижения доли выданных предписаний могло бы стать увеличение количества добровольного прекращения нарушений. Однако этого нет — напротив, наблюдается тенденция сокращения добровольного устранения (с 89 до 35).

В качестве комментария к данной ситуации и образовавшемуся разрыву в рамках процедуры рассмотрения дел представим несколько версий.

Первая. В связи с наличием серьезных недостатков и правовых пробелов в существующих Правилах подключения (технологического присоединения) объектов капитального строительства к сетям газора-

Таблица 1. Динамика структурных соотношений доли нарушений субъектами естественных монополий и субъектами на рынке газа

Table 1. Changes in the structural relations between the shares of the violations committed by holders of natural monopolies and gas market participants

Показатели	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Рассмотрено заявлений								
Удельный вес нарушений субъектов рынка газа по всем статьям во всех видах нарушений, %	5,72	5,60	5,86	5,67	5,51	5,40	5,41	6,7
Удельный вес нарушений субъектов рынка газа по ст. 10 во всех нарушениях, %	95,77	94,66	96,48	97,59	95,75	98,37	98,20	96,9
Удельный вес нарушений субъектов рынка газа во всех нарушениях по ст. 10, %	9,85	9,21	7,63	7,60	7,35	7,08	6,82	8,3
Выданные предписания								
Удельный вес нарушений субъектов рынка газа по всем статьям во всех видах нарушений, %	9,45	9,08	7,34	5,92	6,89	5,22	5,13	4,10
Удельный вес нарушений субъектов рынка газа по ст. 10 во всех нарушениях, %	87,88	86,08	81,65	58,90	89,23	91,14	97,40	96,30
Удельный вес нарушений субъектов рынка газа во всех нарушениях по ст. 10, %	2,94	2,25	2,93	3,10	3,14	2,52	2,60	2,45

Таблица 2. Тенденции структурных соотношений доли количества дел на разных этапах процедуры рассмотрения на рынках субъектов естественных монополий и рынке газа

Table 2. Trends in structural relations by shares of the number of violations on the markets of natural monopolies and the gas market

Показатели	2008/ 2007 гг.	2009/ 2008 гг.	2010/ 2009 гг.	2011/ 2010 гг.	2012/ 2011 гг.	2013/ 2012 гг.	2014/ 2013 гг.
Темп роста рассмотренных заявлений на рынке газа, %	*110,1*	*127,9*	*140,9*	*115,5*	*93,6*	*109,4*	*173,4*
Темп роста рассмотренных заявлений на всех рынках, %	112,5	122,2	145,6	118,7	95,4	109,2	139,5
	2008 г.	**2009 г.**	**2010 г.**	**2011 г.**	**2012 г.**	**2013 г.**	**2014 г.**
Доля предписаний в заявлениях на рынке газа, %	*13,1*	*14,1*	*13,5*	*10,4*	*6,7*	*6,1*	*3,6*
Доля предписаний в заявлениях всех рынках, %	32,7	28,5	24,7	18,3	14,5	11,0	10,0
Доля предписаний в составе нарушений на рынке газа,%	*79,8*	*96,5*	*113,2*	*73,9*	*70,5*	*61,6*	*63,8*
Доля предписаний в составе нарушений на всех рынках, %	87,9	92,2	99,0	78,2	79,1	74,6	74,9
Доля признанных нарушений в возбужденных делах на рынке газа, %	*52,4*	*52,3*	*51,4*	*65,9*	*67,5*	*67,2*	*67,2*
Доля признанных нарушений в возбужденных делах на всех рынках, %	61,0	69,1	68,1	76,1	77,0	76,9	80,0

спределения, утвержденных постановлением Правительства РФ от 30.12.2013 № 1314., действующем градостроительном и земельном законодательстве по многим заявлениям в ходе их рассмотрения отказывают в возбуждении дел или впоследствии дело прекращается в связи с отсутствием факта нарушения антимонопольного законодательства.

Вторая. Усложнение стандартов и качества доказывания со стороны антимонопольных органов наличия доминирующего положения, если субъект не является субъектом ЕМ и осуществляет «опосредованное присоединение», в том числе присоединение через бесхозные сети. Появляются методологические проблемы в выявлении границ рынка, субъектов и рыночной доли, осложняется анализ рынка, формирования экономических аргументов наличия доминирующего положения как основы применения нормы ст. 10, и соответственно дело исключаются из последующего разбирательства в связи с отказом в возбуждении или отсутствием факта нарушения.

Третья. Возможной причиной снижения доли предписаний в возбужденных делах может быть институциональная проблема между различными регуляторами ФСТ и ФАС в вопросах установления тарифов, а также иных органов власти, осуществляющих контроль и надзор в соответствии с материальными нормами права.

Особый интерес представляет анализ нарушений на рынке газа не только по материалам официальной статистики ФАС России, но и на основе публикуемых отчетов и пресс-релизов на официальном сайте ФАС. Содержательная характеристика нарушений на рынке газа за последние полтора года составлена автором на основе контент-анализа материалов официального сайта ФАС и его территориальных органов[2].

[2] http://www.fas.gov.ru/; http://www.fas.gov.ru/community-councils/community-councils_15.html

Систематизация информационных сообщений показывает, что наибольшее количество публикаций касается нарушений по ст. 10 Закона о конкуренции (93,5 и 87%), количественные параметры очень близки к материалам статистики (97–95%).

Расширение спектра публикаций в 2015 г. (за полгода 35) отражает активизацию контрольно-надзорной деятельности антимонопольного органа, и по результатам 2015 г. прогнозируется не только большее количество публикаций, но и соответствующих нарушений, если проблемы, связанные с правовыми пробелами в существующих Правилах и действующем градостроительном и земельном законодательстве, а также проблемы, связанные с применением этих документов, не будут решаться оперативнее.

Нарушения в сфере иного законодательства, контроль над которым осуществляет ФАС, по материалам сайта показывает на их незначительность (табл. 3).

Таким образом, основной спектр нарушений на рынке газа сфокусирован в области злоупотреблений рыночной властью.

Увеличение рассматриваемых дел территориальными органами ФАС по заяв-

Таблица 3. Структура нарушений в разрезе действующего законодательства на основе материалов контент-анализа по состоянию на 1 июля 2015 г.

Table 3. The structure of violations in terms of in the current law based on content-analysis, as of 1 July 2015

Статьи и закон нарушения	2014 г.		2015 г. (1 полугодие)	
	Количество	Удельный вес, %	Количество	Удельный вес, %
Федеральный закон № 135-ФЗ «О конкуренции»				
Статья10	43	93,5	27	87,1
Статьи 11, 11.1	1	2,2	2	6,5
Статья 14	1	2,2	2	6,5
Иные статьи	1	2,2	0	0
Итого	46	100	31	100
Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе»				
Статья 5	0	0	1	100
Иные статьи	0	0	0	0
Итого	0	0	1	100
Федеральный закон № 44 — ФЗ «О контрактной системе»				
Статья 65	1	11,1	0	0
Статья 68	0	0	1	100
Иные статьи	8	88,9	0	0
Итого	9	100	1	100
Федеральный закон 223-ФЗ «О закупках отдельными видами юридических лиц»				
Итого	0	0	1	100
ФЗ № 261-ФЗ «Об энергоснабжении»				
Итого	1	100	1	100
КоАП РФ				
Статья 14.31	2	100	0	0
Итого	2	100	0	0
Итого нарушений за год	**58**	**100**	**35**	**100**

Таблица 4. Структура нарушений по категории заявителей и направленности нарушений по материалам контент-анализа в 2014–2015 гг. (1-е полугодие)

Table 4. The structure of violations by the categories of claimants and focus of violations, based on content-analysis in 2014–2015 (the first six months)

Заявители	2014 г.		2015 г. (1-е полугодие)	
	Количество	Удельный вес, %	Количество	Удельный вес, %
Физические лица	23	39,7	16	45,7
Юридические лица	29	50,0	16	45,7
По инициативе ФАС	2	3,4	2	5,7
Прокуратура	4	6,9	1	2,9
Итого	58	100	35	100
Виды нарушений				
В отношении физических лиц	27	46,6	17	48,6
В отношении юридических лиц	31	53,4	18	51,4
Итого	58	100	35	100

лениям физических лиц или в отношении физических лиц имеет тенденцию роста, что, по мнению автора, является отрицательным трендом. Из-за наличия в ст. 10 Закона о конкуренции положения, касающегося «ущемления интересов других лиц», все чаще формируется спектр контрольных действий в области конкретных договорных отношений или практики тарифообразования.

Круг субъектов правоотношений сдвигается из области контроля над противоправными действиями в области ограничительной практики в сторону защиты прав потребителей. Только за последние полтора года процент физических заявителей возрос

Таблица 5. Структура нарушений по территориальным округам по материалам статистики и контент-анализа

Table 5. The structure of violations by geographical districts, based on statistical data and content-analysis

Округа	Количество возбужденных дел					
	По материалам статистики в 2014 г.		По материалам контент-анализа			
			2014 г.		2015 г. (1-е полугодие)	
	Количество	Удельный вес, %	Количество	Удельный вес, %	Количество	Удельный вес, %
ЦФО	47	24,8	11	19,1	11	31,4
ЮФО	28	15,0	8	13,7	3	8,6
СЗФО	19	10,0	8	13,8	3	8,6
ДФО	9	4,8	2	3,4	2	5,7
СФО	28	14,8	6	10,3	4	11,4
УФО	12	6,3	6	10,3	1	2,9
ПФО	35	18,6	8	13,8	2	5,7
СКФО	10	5,2	9	15,5	8	22,8
КФО	0	0	—	—	1	2,9
Всего по РФ	189	100,0	58	100	35	100

на 6 процентных пунктов и составил 45,7%, а количество рассматриваемых нарушений в отношении физических и юридических лиц практически сравнялось (соответственно 48,6 и 51,4%) (табл. 4). В целом данная ситуация диагностирует на рынке газа институциональные, технологические, тарифные и иные проблемы, решение которых потребители не могут найти в органах местного самоуправления или иных органах власти и обращаются в антимонопольный орган.

Определенный интерес представляет анализ структуры нарушений за последние два года по территориальным округам как по материалам статистики, так и по наблюдениям за публикациями на сайте (табл. 5). Преобладающее количество нарушений на рынке газа наблюдается в Центральном федеральном округе (около 25%), Поволжском и Сибирском. Вместе с тем количество публикаций на сайте территориальных управлений значительно отстает от реально рассматриваемых дел. В Северо-Кавказском округе ситуация иная — высокая публикационная активность при незначительном количестве возбужденных дел.

Заключение

Проведенное исследование позволило выявить проблемные зоны нарушений на рынках газа, систематизировать наиболее часто повторяющиеся причины, нарисовать портрет типичных нарушений. Далее представим 16 выделенных видов нарушений как систематизированный результат контент-анализа.

1. Взимание платы или технологически необоснованный отказ (уклонение) в выдаче технических условий на подключение, технологическое присоединение к сетям газораспределения и предоставление услуг по транспортировке газа.

2. Ограничения в доступе и нарушение сроков выдачи технических условий на подключение к газотранспортной системе, предъявление требований по оплате за техническое обслуживание подводящего газопровода к многоквартирным жилым домам (злоупотребление доминирующим положением на рынке услуг транспортировки газа по газораспределительным сетям).

3. Необоснованное прекращение (приостановление) поставки газа потребителям или его отключение по различным причинам без соответствующего предупреждения о предстоящем приостановлении подачи газа и его причинах, в том числе если теплоснабжающая организация имела задолженность за поставленный природный газ.

4. Навязывание невыгодных условий, не предусмотренных законодательством по договору поставки газа, содержащих условие, согласно которому абонент ежемесячно обязан сообщать Поставщику сведения о показаниях прибора учета газа в квитанции по оплате за потребленный газ.

5. Необоснованное навязывание потребителям необходимости заключения договора технического обслуживания и ремонта внутриквартирного газового оборудования под угрозой приостановления транспортировки газа.

6. Злоупотребление доминирующим положением на товарном рынке услуг газоснабжения населения природным газом путем направления в специализированные организации информации о запрете установления приборов учета газа определенных торговых марок.

7. Отказ от заключения договора на транспортировку газа в транзитном потоке по газораспределительным сетям, находящимся у контрагента, навязывание невыгодных условий договора транспортировки газа населению на бытовые нужды.

8. Необоснованное начисление платы за природный газ, а также применение мер по приостановлению подачи природного газа (направлений документов о приостановлении подачи газа).

9. Резкое повышение цен на сжиженные углеводороды, реализуемые населению на заправках.

10. Установление по своему усмотрению розничных цен на сжиженный газ (регулируемые цены), реализуемый населению, а также организациям, управляющим многоквартирными домами и ТСЖ для бытовых нужд.

11. Необоснованное взимание платы за монтаж и регистрацию приборов учета газа в домах (оформление исполнительно-технической документации на монтаж газового счетчика), уклонение от опломбирования газовых счетчиков, установленных компанией в жилых домах.

12. Нарушение порядка ценообразования в виде взимания с абонентов платы за оформление исполнительно-технической документации на монтаж и установку индивидуальных приборов учета газа.

13. Экономически, технологически и иным образом необоснованное установление различных оптовых цен (нерегулируемых) на природный газ различным группам потребителей на основании заключенных договоров поставки газа с необоснованным применением разных коэффициентов для потребителей одной группы.

14. Требование оплаты по повышенной стоимости за весь газ, отпущенный за время неисправности газораспределительной системы, исходя из 24 часов непрерывного потребления газа, а не из реально потребленного его количества.

15. Установление монопольно низкой цены на сжиженный углеводородный газ с целью устранения более мелких конкурентов с розничного рынка.

16. Ограничение структурными подразделениями «Газпрома» доступа участников рынка к участию в биржевых торгах.

По материалам статистики практики правонарушений за период с 2007 по 2014 г., контент-анализа официального сайта, а также протоколам заседаний экспертного совета по вопросам развития конкуренции на рынках газа [Протоколы заседания экспертного совета…] выделены основные особенности и проблемные зоны функционирования данного рынка в области конкурентных отношений.

1. Конфликт в соотношении материальных норм права и процессуальных — полномочий ФАС России и обязанностей проверки обоснованности отказа в выдаче технических условий, предусмотренных в Правилах подключения (технологического присоединения) объектов капитального строительства к сетям газораспределения, утвержденных постановлением Правительства РФ от 30.12.2013 № 1314. В связи с наличием существенных недостатков и правовых пробелов в существующих Правилах, действующем градостроительном и земельном законодательстве по многим заявлениям в ходе их рассмотрения принимаются решения об отказе в возбуждении дел.

2. Существует недостаточная дифференциация особенностей подключения отдельных категорий потребителей, в том числе в части порядка подключения и установления платы за подключение, отсутствие в Правилах типовых форм документов, необходимых для подключения (технологического присоединения), отсутствие в законодательстве особого (упрощенного) порядка строительства и государственной регистрации участков сетей, возникающих в результате подключений.

3. Наблюдается значительное количество заявлений от физических лиц, что, с одной стороны, обусловлено недостаточной дифференциацией особенностей подключения отдельных категорий потребителей, в том числе в части порядка подключения и установления платы за подключение, с другой — отсутствием соответствующих компетенций у заявителей.

4. Присутствует тенденция переноса рассмотрения дел из плоскости гражданско-правовых отношений в область конкурентного законодательства. В целом данная ситуация диагностирует на рынке газа институциональные, технологические, тарифные и иные проблемы, решение которых потре-

бители видят в обращении в антимонопольный орган.

5. Усложнение стандартов и качества доказывания со стороны антимонопольных органов наличия доминирующего положения, если субъект не является субъектом ЕМ и осуществляет «опосредованное присоединение», в том числе присоединение через бесхозные сети. Нерешенность проблемы возникновения бесхозных сетей, возникающих при подключении (технологическом присоединении) в порядке, предусмотренном п. 112 Правил урегулирования отношений между смежными сетевыми организациями, позволяющими очертить границы рынка и идентификацию наличия факта доминирующего положения, оказывает влияние на формирование доказательной базы по анализу рынка.

Таким образом, существующая система антимонопольного регулирования деятельности субъектов газовой отрасли позволяет выявить две разновекторные тенденции — с одной стороны, количество заявлений в целом по статьям Закона о конкуренции растет более быстрыми темпами, чем в целом по товарным рынкам и рынкам ЕМ. С другой стороны, доля предписаний в заявлениях на рынке газа сократилась и ниже аналогичного показателя по ЕМ. Одним из факторов снижения доли выданных предписаний могло бы стать увеличение количества добровольного прекращения нарушений. Однако этого нет — напротив, наблюдается тенденция сокращения добровольного устранения нарушений со стороны хозяйствующих субъектов.

Наибольшее количество проблем возникает на рынках, сопряженных с транспортировкой газа, являющихся естественно-монопольными. Решение этих проблем находится в сфере постоянного внимания регулятивных органов и характеризуется выработкой такой экономической политики, которая была бы направлена на изменение высококонцентрированной структуры хозяйственных отношений на российском рынке газа со снижением доли в газоснабжении экономики страны ОАО «Газпром», обеспечивая при этом систему национальной энергетической безопасности. Стратегия развития экономически обоснованных конкурентных отношений требует четко выстроенной, функционирующей самостоятельно рыночной модели, где государство лишь пресекает проявления недобросовестного поведения.

Список литературы

1. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О защите конкуренции». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения 20.07.2015).
2. *Артемьев И.* Нужно объединить усилия ФАС и ФСТ для выхода на новый уровень // Официальный сайт ФАС России, 2015. URL: //http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_36827.html (дата обращения: 13.07.2015).
3. Добыча газа в России в 2014 году снизилась на 4,2%. URL: http://www.interfax.ru/russia/416576
4. Материалы официального сайта Министерства энергетики РФ. URL: http://www.minenergo.gov.ru/activity/statistic/
5. Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2014 г. С. 116–119. URL: http://www.fas.gov.ru/about/list-of-reports/list-of-reports_30092.html
6. Еврокомиссия против «Газпрома»: анализ аргументов. URL: http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurentsiya/287085-evrokomissiya-protiv-gazproma-analiz-argumentov
7. Протоколы заседания экспертного совета по вопросам развития конкуренции на рынках газа. URL: http://www.fas.gov.ru/community-councils/community-councils_15.htm
8. *Голомолзин А. Н.* Заместитель руководителя ФАС России. Антимонопольное регулирование внутреннего рынка газа. Москва, 23 октября 2014 г.
9. *Рубанов И.* В трубе равных не бывает 28 фев 2005. URL: http://expert.ru/expert/2005/08/08ex-8e-gazovik_4661/

References

1. Federal Law «On Protection of Competition» of July 26.07.2006 № 135-FL. Available at: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763 (accessed 20.07.2015).
2. Artemev I. *Nuzhno obedinit usiliya fas i fst dlya vyxoda na novyj uroven [*Artemiev I. Need to combine the efforts of the FAS and the Federal tariff service to new level*]* Available at: Available: //http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_36827.html (accessed: 13.07.2015).
3. *Dobycha gaza v Rossii v 2014 godu snizilas' na 4,2%* [Gas production in Russia in 2014 decreased by 4,2%]. Available at: http://www.interfax.ru/russia/416576. (accessed 04.08.2015).

4. Materials of the official site of the Ministry of Energy of the Russian Federation. Available at: http://www.minenergo.gov.ru/activity/statistic/ (accessed 02.08.2015).
5. The report on a condition of the competition in the Russian Federation for 2014. pp. 116–119. Available at: http://www.fas.gov.ru/about/list-of-reports/list-of-reports_30092.html (accessed 02.07.2015).
6. European Commission against «Gazprom»: analysis of arguments. Available at: http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurentsiya/287085-evrokomissiya-protiv-gazproma-analiz-argumentov (accessed 22.07.2015) (in Russian).
7. The minutes of advisory council concerning development of the competition in the markets of gas. Available at: http://www.fas.gov.ru/community-councils/community-councils_15.htm (accessed 25.07.2015).
8. Golomolzin A. N. *Zamestitel' rukovoditelya FAS Rossii. Antimonopol'noe regulirovanie vnutrennego rynka gaza* [Deputy head of FAS Russia. Antimonopoly regulation of domestic market of gas]. Moscow, 2014, October 23 (accessed 01.08.2015).
9. Rubanov I. *V trube ravnykh ne byvaet*. [In a pipe equal there are no]. 2005, 28 Feb. Available at: http://expert.ru/expert/2005/08/08ex-8e-gazovik_4661/ (accessed 12.08.2015).

I. Knyazeva, Siberian Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russia, irknyazeva@yandex.ru

Antimonopoly regulation of economic conduct of gas market participants: the main trends and enforcement practice

The author studied violations of the antimonopoly law on the gas sector market. FAS has an increased focus on this market; however, the number of violations keeps going up, constituting a significant share of violations at the industry level. On the gas market in 2014 accounted for 6.7% of all applications, 3.5% of cases and 2.5% of issued regulations. The paper outlines the results of the author's analysis of violations on the gas market by types and Clauses — abuse of dominant position (96.3% of all breaches in this market), agreements and unfair competition.

The increase in cases of FAS in the statements of individuals or in respect of individuals tends to increase, which, according to the author, is a negative trend. The circle of subjects of legal relations is shifted from the control of the illegal activities in the area of restrictive practices toward consumer protection. Only in the last six years the percentage of physical the applicants amounted to 45.7% and the number of the violations against physical and legal persons are almost equal (respectively to 48.6 and 51.4%). In General, this diagnose the situation on the gas market, institutional, technological, tariff and other problems, the solution of which consumers can't find in the local governments or other authorities, and I appeal to the Antimonopoly authority.

The features of the specifics of processing cases by the antimonopoly authority, the structure of violations and comparative analysis by Clauses of violation. Based on statistical data on violations committed in 2007–2014, content-analysis of FAS official web-site as well as the protocols of the sessions of the Expert Council on developing competition on the gas market, the author highlights the key aspects and problem areas for gas market performance in terms of compliance with the competition law.

Systematized the most frequently repeated reasons and painted a portrait of the typical violations. The greatest number of problems occur in the markets associated with the distribution of gas through networks of low and medium pressure and supply to final customers.

Keywords: gas market, natural monopolies, antimonopoly regulation, abusing dominance, Competition Authority.

About author: *I. Knyazeva, Dr. of Economics, Professor*

For citation: Knyazeva I. Antimonopoly regulation of economic conduct of gas market participants: the main trends and enforcement practice. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 4 (52), pp. 30–46 (in Russian).

Ковалёв А. В., *советник отдела предпринимательства, услуг и инвестиций Департамента развития предпринимательской деятельности Евразийской экономической комиссии,* *kovalev_alexandr@list.ru*

Антиконкурентные требования к отбору лиц для оказания услуг по перемещению и (или) хранению задержанных транспортных средств

В статье проанализированы правовые основания проведения отбора лиц для оказания услуг по перемещению и (или) хранению задержанных транспортных средств. Рассмотрена судебная и административная практики по рассмотрению вопросов свободного отбора лиц для оказания услуг по перемещению и (или) хранению задержанных транспортных средств в отсутствие обеспечения равного доступа для остальных участников рынка. Исследована практика отдельных субъектов Российской Федерации по отбору лиц для оказания услуг по перемещению и (или) хранению задержанных транспортных средств, отмечены основные подходы, сходства и различия между ними, а также выделены примеры конкретных положений таких порядков, содержащих требования дискриминационного (антиконкурентного) характера, которые могут привести к ограничению, устранению, недопущению конкуренции среди лиц, имеющих намерение и возможность участия в данных отборах.

Автором сформулированы предпосылки и основные подходы к расширению круга лиц, которые могли бы участвовать в отборах на право перемещения и (или) хранения задержанных транспортных средств, а также к возможности реализации права водителя — покупателя (потребителя) «поневоле» на выбор штрафной стоянки.

Приведены примеры действий органов власти, которые не только могут привести к нарушениям антимонопольного законодательства, но и непосредственно приводили к таким нарушениям.

Ключевые слова: порядок отбора лиц для оказания услуг по хранению задержанных транспортных средств, дискриминационные (антиконкурентные) требования к претендентам, реализация водителем транспортного средства — «покупателем (потребителем) «поневоле» возможности выбора штрафной стоянки, ограничение конкуренции органами власти.

Введение

Услуги по хранению задержанных транспортных средств оказывают в условиях функционирования товарного рынка, как было определено ранее в статье «Услуги по хранению задержанных транспортных средств как сфера обращения товара. Применение мер антимонопольного реагирования» (Современная конкуренция. 2014. №6(48). С. 50–58).

В данной статье для целей дальнейшего исследования рынка услуг по хранению задержанных транспортных средств был сформулирован ряд вопросов, ответы на которые позволят пролить свет на условия деятельности штрафных стоянок, в частности вопросы отбора лиц для оказания услуг по хранению задержанных транспортных средств, реализации водителями задержанных транспортных средств права на выбор штрафной стоянки для предоставления соответствующих услуг.

Для того чтобы дать ответы на интересующие вопросы и понять особенности функционирования рынка услуг по хранению задержанных транспортных средств, следует обратиться к Кодексу Российской Федера-

ции об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ, Кодекс), в соответствии с которым транспортное средство может быть задержано.

В соответствии с п. 1 ст. 27.13 Кодекса установлено, что задержание[1] транспортного средства, т. е. исключение транспортного средства из процесса перевозки людей и грузов путем перемещения его при помощи другого транспортного средства и помещения в ближайшее специально отведенное охраняемое место (на специализированную стоянку), и хранение на специализированной стоянке до устранения причины задержания применяется при нарушениях правил эксплуатации, использования транспортного средства и управления транспортным средством соответствующего вида.

Таким образом, КоАП РФ определил, что:

- во-первых, задержанное транспортное средство перемещается при помощи другого транспортного средства (так называемая эвакуация);
- во-вторых, задержанное транспортное средство хранится на штрафной стоянке до устранения причины задержания.

Как правило, перемещение и (или) хранение задержанных транспортных средств осуществляется хозяйствующими субъектами, т. е. субъектами предпринимательской деятельности.

При этом Кодекс не ограничивает возможность осуществления перемещения и хранения задержанных транспортных средств разными хозяйствующими субъектами, не аффилированными между собой и не входящими в одну группу лиц.

На практике же нередко встречаются случаи, когда перемещение и хранение задержанного транспортного средства осуществляется одним лицом.

Так, например, в Кировской области[2] организацией, осуществляющей деятельность по перемещению, хранению и возврату задержанных транспортных средств, является организация вне зависимости от организационно-правовой формы, индивидуальный предприниматель, осуществляющий деятельность по перемещению на специализированную стоянку, хранению и возврату задержанных транспортных средств в порядке, установленном данным Законом.

В Ростовской области[3] специализированной организацией является организация (или индивидуальный предприниматель), осуществляющая перемещение задержанного транспортного средства на специализированную стоянку, а также его хранение.

Как видно из приведенных положений, перемещение и хранение задержанного транспортного средства должно осуществляться одним лицом.

Кроме того, в Законе Кировской области[4] также определено, что лицо, осуществляющее перемещение и хранение задержанных транспортных средств должно иметь на любом законном праве транспортное средство для перемещения задержанных транспортных средств.

Вместе с тем возможны случаи, когда лицо, имеющее возможность и намерение осуществлять перемещение и хранение задержанных транспортных средств, может

[1] В соответствии с п. 3 ст. 27.13 КоАП решение о задержании транспортного средства соответствующего вида, запрещении его эксплуатации принимается должностными лицами, уполномоченными составлять протоколы о соответствующих административных правонарушениях.

[2] См.: п. 4 ст. 2 Закона Кировской области от 3 июля 2012 г. №164-ЗО «О порядке перемещения задержанных транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств».

[3] См.: подпункт 3 ч. 2 ст. 2 Областного закона Ростовской области от 22 июня 2012 г. №876-ЗС «О порядке перемещения транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств».

[4] См.: Часть 1 ст. 3 Закона Кировской области от 3 июля 2012 г. №164-ЗО «О порядке перемещения задержанных транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств».

фактически не располагать специализированным транспортом, необходимым для перемещения транспортного средства.

В то же время перемещение транспортного средства может быть обеспечено посредством привлечения данным лицом третьих лиц на основании договора об оказании услуг, в рамках которого третье лицо за плату возьмет на себя обязательства по перемещению транспортного средства на штрафную стоянку.

В таком случае требование органов власти о наличии на любом законном праве специализированной стоянки и транспортного средства для перемещения задержанных транспортных средств можно рассматривать как требование ограничивающего характера, препятствующее выходу на рынок потенциально заинтересованных лиц.

Как бы то ни было, осуществление перемещения и (или) хранения задержанных транспортных средств одним хозяйствующим субъектом или несколькими (один оказывает услуги по хранению, другой или другие — по перемещению) должно определяться в первую очередь исходя из возможностей лиц, которые имеют или могут иметь намерение предоставлять соответствующие услуги, а также потребностей каждого конкретного муниципального образования в отдельности.

Так, потребности муниципального образования в количестве штрафных стоянок и эвакуаторов с населением в 100 000 человек, вероятнее всего, будут значительно меньше в сравнении с потребностями муниципального образования с населением в 1 000 000 человек.

Судебная и административная практики по вопросу отбора лиц для оказания услуг по перемещению и (или) хранению задержанных транспортных средств

Теперь обратимся непосредственно к порядку отбора лиц для оказания услуг по хранению задержанных транспортных средств и на основании их анализа сформулируем основные особенности такого порядка, а также выработаем единые подходы к построению оптимальной модели учета интересов «участников» развития и функционирования штрафных стоянок.

До 1 июля 2012 г. действовали Правила задержания транспортного средства, помещения его на стоянку, хранения, а также запрещения эксплуатации, утвержденные постановлением Правительства Российской Федерации от 18 декабря 2003 г. № 759 (далее — постановление № 759) на основании п. 5 ст. 27.13 Кодекса (в редакции, действовавшей до 1 июля 2012 г.).

Следует отметить, что данными правилами не был урегулирован вопрос порядка отбора лиц для оказания услуг как по перемещению, так и хранению задержанных транспортных средств.

В свою очередь, судебной и административной практикой были выявлены негативные последствия такой правовой неопределенности относительно порядка отбора лиц для оказания соответствующих услуг.

Арбитражным судом Республики Хакасия в деле № А74-905/2007 было отмечено, что порядок заключения договоров о взаимодействии должностных лиц органов внутренних дел Российской Федерации с лицами, ответственными за хранение транспортных средств на специализированной стоянке и их выдачу (договор хранения), федеральным законодательством не урегулирован.

Механизм заключения государственных контрактов на конкурсной основе в данном случае также неприменим, поскольку заключение договора хранения не предполагает расходование бюджетных средств и получение услуги как таковой, а является способом координирования действий органов внутренних дел и лица, которому поручается хранение задержанных транспортных средств.

Однако отсутствие законодательно установленного порядка не может служить препятствием для заключения органами вну-

тренних дел субъекта Российской Федерации договоров хранения, поскольку заключение такого рода договоров обусловлено исполнением возложенных на них административно-принудительных функций.

Таким образом, несмотря на отсутствие в законодательстве Российской Федерации требований к порядку отбора лиц для оказания услуг по хранению задержанных транспортных средств, а также отсутствие императивных норм, предусматривающих проведение конкурсного отбора, судом высказана позиция о недопустимости свободного выбора лица, которым будут оказаны соответствующие услуги в условиях, когда не обеспечен равный доступ для других участников рынка.

В рамках данного дела судом также было отмечено привлечение штрафной стоянкой различных лиц для оказания услуг эвакуатора. Это свидетельствует о том, что лицо, осуществляющее хранение, может не располагать необходимым транспортом для перемещения задержанных транспортных средств, как ранее упоминалось, и тем не менее, оказывать услуги по хранению задержанных транспортных средств.

Позиция о недопустимости свободного выбора лица, которым будут оказаны соответствующие услуги в условиях, когда не обеспечен равный доступ для других участников рынка, также нашла свое отражение в решениях Арбитражного суда Владимирской области от 7 декабря 2009 г. по делу № А11-13629/2009, Арбитражного суда Кемеровской области от 8 октября 2012 г. по делу № А27-14139/2012, Арбитражного суда Курганской области от 26 июня 2013 г. по делу № А34-3034/2013.

Вопросы выбора лица для оказания услуг по хранению задержанных транспортных средств также были предметом расследования Федеральной антимонопольной службы, которой было возбуждено и рассмотрено дело в отношении администрации города Великий Устюг по признакам нарушения антимонопольного законодательства.

Как следует из пресс-релиза, размещенного на официальном сайте ФАС России в сети Интернет[5], администрация города Великий Устюг без проведения конкурсных процедур издала постановление, согласно которому стоянке ООО «АВС» присвоили статус специализированной.

Комиссия ФАС России установила, что изданием постановления администрация города Великий Устюг ограничила конкуренцию на рынке услуг по хранению задержанных транспортных средств, тем самым нарушив п. 2 и 3 ч. 1 ст. 15 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее — Закон о защите конкуренции).

Постановление главы города Великий Устюг было отменено, в связи с чем производство по делу прекращено. Администрация города добровольно устранила нарушение антимонопольного законодательства.

Из пресс-релиза видно, что антимонопольный орган также не поддерживает заключение договоров на оказание услуг по хранению задержанных транспортных средств без проведения конкурсных процедур.

Таким образом, в вопросе способа отбора лиц для оказания услуг по хранению задержанных транспортных средств можно констатировать, что судебными и антимонопольными органами выработан единообразный подход, а именно — недопустимость свободного выбора лиц для оказания услуг по хранению задержанных транспортных средств в отсутствие обеспечения равного доступа для остальных участников рынка.

С 1 июля 2012 года практика отбора лиц для оказания услуг по перемещению и хранению задержанных транспортных средств претерпела существенные изменения, а именно: субъекты Российской Федерации были наделены полномочиями по определению порядка перемещения транспортных

[5] http://fas.gov.ru/fas-news/fas-news_31421.html

средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств их владельцам, представителям владельцев или лицам, имеющим при себе документы, необходимые для управления данными транспортными средствами[6].

С указанной даты в целях реализации положений п. 10 ст. 27.13 Кодекса в субъектах Российской Федерации начали приниматься соответствующие порядки.

Порядки перемещения транспортных средств на специализированную стоянку и их хранения в отдельных субъектах Российской Федерации

На примере отдельных субъектов Российской Федерации (Республика Дагестан, Приморский край, Ростовская, Кировская, Новосибирская, Пензенская области) предлагается рассмотреть такие порядки и определить их основные отличительные черты, в частности способы отбора.

1. В Республике Дагестан принят Закон Республики Дагестан от 5 октября 2012 г. № 61 «О порядке перемещения транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств», в соответствии с которым отбор организаций для оказания услуг осуществляется исключительно *на конкурсной основе с учетом административно-территориального деления* субъекта Российской Федерации.

Следует выделить одну особенность порядка отбора, действующего в Республике Дагестан и существенно отличающегося от аналогичных порядков других рассматриваемых субъектов Российской Федерации. Таким отличием является тот факт, что специализированной организацией, осуществляющей перемещение задержанных транспортных средств на штрафную стоянку, их хранение и возврат, может быть только организация, т. е. юридическое лицо.

Вместе с тем в соответствии с законодательством Российской Федерации субъектом предпринимательской деятельности (хозяйствующим субъектом), т. е. субъектом рынка, может выступать не только организация, но и индивидуальный предприниматель, занимающийся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица.

При этом законодательство Российской Федерации не содержит каких-либо ограничений по субъектному составу лиц, которые могут оказывать услуги по перемещению и (или) хранению задержанных транспортных средств.

Таким образом, законодатель Республики Дагестан искусственно ограничил возможность участия индивидуальных предпринимателей, не являющихся юридическими лицами, в конкурсном отборе на право заключения договора об оказании услуг по перемещению задержанных транспортных средств на специализированную стоянку, их хранению и возврату, что приводит или может привести к недопущению, устранению конкуренции.

Другой примечательной особенностью принятого в Республике Дагестан порядка отбора являются его отдельные требования, которым должна соответствовать специализированная стоянка, а именно:

- возможность размещения не менее 100 транспортных средств категории «В» на специализированных стоянках, расположенных в городских округах, и не менее 50 транспортных средств категории «В» на специализированных стоянках, расположенных в муниципальных районах Республики Дагестан;
- нахождение на территории специализированной стоянки только транспортных средств, задержанных в соответствии со статьей 27.13 КоАП РФ, а также тран-

[6] См.: Пункт 10 ст. 27.13 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

спортных средств, помещенных на специализированную стоянку после дорожно-транспортных происшествий.

Следует отметить, что требования к количеству размещаемых транспортных средств и к нахождению на территории специализированной стоянки только задержанных транспортных средств могут оказать существенное влияние на структуру рынка, а именно на количество штрафных стоянок в муниципальном образовании.

Влияние таких требований на структуру рынка будет рассмотрено после оценки способов отбора лиц для оказания услуг по хранению задержанных транспортных средств в других исследуемых субъектах Российской Федерации.

2. В Приморский крае[7] подход к организации отбора лиц для оказания услуг по перемещению и хранению задержанных транспортных средств аналогичен подходу в Республике Дагестан — конкурсный отбор, с единственной лишь разницей, заключающейся в том, что в Приморском крае индивидуальные предприниматели все же имеют право участвовать в конкурсном отборе.

Кроме того, в Приморском крае также предусмотрены требования к уполномоченным организациям, и они идентичны требованиям, устанавливаемым в Республике Дагестан. Отличия заключаются в следующем:

1) в Приморском крае требования, предъявляемые к количеству размещаемых транспортных средств категории «В» на штрафных стоянках, расположенных в муниципальных районах, городских округах, вдвое меньше по сравнению с Республикой Дагестан.

Справка

В Приморском крае уполномоченные организации должны иметь возможность размещения не менее 50 транспортных средств категории «В» на специализированных стоянках, расположенных в городских округах, и не менее 25 транспортных средств категории «В» на специализированных стоянках, расположенных в муниципальных районах;

2) предусмотрено требование к наличию средств видеофиксации с обязательным хранением видеоархива в течение 15 суток;

3) в Ростовской области[8] специализированной организацией является организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющая перемещение задержанного транспортного средства на специализированную стоянку, а также хранение такого транспортного средства, включенная в реестр специализированных организаций.

Включение в данный реестр осуществляется в порядке, определяемом правительством Ростовской области (далее — Порядок)[9].

В свою очередь, Порядком предусмотрено, в частности, представление ряда документов, подтверждающих фотоматериалов.

Таким образом, можно заключить, что в Ростовской области установлен заявительный порядок, а не конкурсный отбор, как в Республике Дагестан и Приморском крае.

В то же время заявительный порядок сопряжен с необходимостью соблюдения

[7] См.: Закон Приморского края от 23 июля 2012 г. №73-КЗ «О порядке перемещения задержанных транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств в Приморском крае».

[8] См.: Подпункт 3 п. 2 ст. 2 Областной закон Ростовской области от 22 июня 2012 г. №876-ЗС «О порядке перемещения транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств».

[9] См.: Постановление Правительства Ростовской области от 23 августа 2012 г. №784 «О мерах по реализации Областного закона от 22 июня 2012 г. №876-ЗС «О порядке перемещения транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств».

ряда требований. Некоторые из них могут рассматриваться как необходимые и достаточные (копии учредительных документов; свидетельства о регистрации в качестве индивидуального предпринимателя; документы, подтверждающие наличие в собственности или на ином законном основании земельного участка, на котором размещена специализированная стоянка; документы, подтверждающие наличие в собственности или на ином законном основании средств эвакуации транспортных средств), а некоторые требования (к стоянке, к количеству средств эвакуации транспортных средств) могут рассматриваться как ограничительные, оценка которым будет дана далее в настоящей статье после исследования способов отбора.

4. В Кировской области[10] перемещение на специализированную стоянку, хранение и возврат задержанных транспортных средств осуществляются организациями, включенными в перечень соответствующих организаций. При этом порядок представления документов организациями для включения их в перечень определяется правительством Кировской области.

В свою очередь, правительством Кировской области[11] было определено, что для включения в перечень организация вне зависимости от организационно-правовой формы, индивидуальный предприниматель представляют заявление на осуществление деятельности по перемещению на специализированную стоянку, хранению и возврату задержанных транспортных средств. Заявитель своей подписью подтверждает наличие специально отведенного охраняемого места, предназначенного для хранения задержанных транспортных средств и соответствия его необходимым требованиям для осуществления такой деятельности.

Таким образом, в Кировской области, как и в Ростовской области, действует заявительный порядок.

Отличительной особенностью порядка, действующего в Кировской области, от порядков Республики Дагестан, Приморского края и Ростовской области является минимизация требований как к количеству документов, так и требований непосредственно к специализированной стоянке. Вместе с тем и в требованиях Кировской области в последующем будет выделена некоторая особенность, заслуживающая внимания.

Из приведенных положений нормативных правовых актов Республики Дагестан, Приморского края, Ростовской и Кировской областей можно выделить два основных способа отбора лиц для оказания услуг по перемещению и хранению задержанных транспортных средств:

1) по результатам проведения конкурсного отбора;

2) без проведения конкурсного отбора — заявительный порядок.

Вместе с тем следует отметить и третий способ отбора — способ отбора в законодательном акте субъекта Российской Федерации не установлен. Такой способ отбора был замечен в Новосибирской[12] и Пензенской[13] областях. В то же время исходя из проанализированных актов субъектов

[10] См.: Статья 3 Закона Кировской области от 3 июля 2012 г. № 164-ЗО «О порядке перемещения задержанных транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств».

[11] См.: Постановление Правительства Кировской области от 18 сентября 2012 г. № 171/535 «О мерах по реализации Закона Кировской области от 3 июля 2012 г. № 164-ЗО «О порядке перемещения задержанных транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств».

[12] См.: Закон Новосибирской области от 14 июня 2012 г. № 227-ОЗ «О порядке перемещения задержанных транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, а также возврата транспортных средств».

[13] См.: Закон Пензенской области от 10 апреля 2012 г. № 2218-ЗПО «О порядке перемещения транспортных средств на специализированную стоянку,

Российской Федерации можно предположить, что такой подход применяется редко.

Более того, в октябре 2014 г. в Новосибирской области были внесены дополнения[14] в порядок перемещения задержанного транспортного средства, в соответствии с которыми, в частности, специализированные организации будет теперь определять на конкурсной основе уполномоченный областной исполнительный орган государственной власти Новосибирской области. Порядок определения специализированных организаций и требования к специализированной стоянке будет устанавливать правительство области.

Требования, предъявляемые в отдельных субъектах Российской Федерации при отборе лиц для оказания услуг по перемещению транспортных средств на специализированную стоянку и их хранению

Теперь рассмотрим требования, устанавливаемые нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, на которые ранее обращалось внимание при исследовании способов отбора лиц для оказания услуг по перемещению и хранению задержанных транспортных средств.

Ранее было отмечено, что некоторые из требований к специализированным стоянкам могут оказать существенное влияние на структуру рынка и на реализацию владельцами (представителями владельцев) задержанных транспортных средств своих прав.

Остановимся на них немного подробнее.

1. Общими схожими требованиями для Республики Дагестан, Приморского края и Ростовской области являются требования к количеству размещаемых транспортных средств и к нахождению на территории специализированной стоянки только *задержанных* транспортных средств.

Как правило, услуги по хранению транспортных средств оказывают несколько хозяйствующих субъектов. Их количество на рынке определяется в зависимости от численности муниципального образования и фактического количества транспортных средств, т. е. от уровня спроса. Соответственно, чем выше спрос, тем выше предложение и, следовательно, больше стоянок — специально отведенных охраняемых мест.

В зависимости от площади, отведенной для организации деятельности по хранению транспортных средств, стоянки могут вмещать совершенно разное количество транспортных средств. Одни могут разместить 30 транспортных средств, другие свыше 50, т. е. количество размещаемых транспортных средств на стоянке не может иметь постоянного значения.

Следует также обратить внимание, что вне зависимости от полезного объема стоянок их максимально допустимый объем может не использоваться в полной мере.

В таком случае стоянки, площадь которых не загружена в полном объеме, могут быть заинтересованы в размещении на свободных местах задержанных транспортных средств.

Следовательно, требования к количеству размещаемых транспортных средств и к нахождению на территории специализированной стоянки только задержанных транспортных средств может ограничить право стоянок, которые осуществляют хранение незадержанных транспортных средств, на размещение на своих свободных площадях также и задержанных транспортных средств.

их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств».

[14] См.: Закон Новосибирской области от 2 октября 2014 г. №471-ОЗ «О внесении изменений в статью 2 Закона Новосибирской области «О порядке перемещения задержанных транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, а также возврата транспортных средств».

Такие стоянки можно назвать «комбинированными», осуществляющими хранение как незадержанных, так и задержанных транспортных средств.

Таким образом, субъекты Российской Федерации, вводя требования к количеству размещаемых средств и к хранению исключительно задержанных транспортных средств, могут искусственно создать не только ограничение по кругу лиц, которые могут оказывать услуги по хранению задержанных транспортных средств, но также и вводят специализацию для стоянок.

Между тем п. 1 ст. 27.13 КоАП РФ определено, что задержанное транспортное средство помещается в ближайшее специально отведенное охраняемое место (на специализированную стоянку).

В контексте приведенной нормы специализированная стоянка — это специально отведенное место, т. е. место, имеющее соответствующее ограждение для пресечения свободного доступа и обеспечения сохранности транспортного средства, а не стоянка, осуществляющая хранение исключительно задержанных транспортных средств.

Можно констатировать, что положения Кодекса не устанавливают обязанность по помещению задержанного транспортного средства исключительно на специально отведенное охраняемое место, где осуществляется хранение только задержанных транспортных средств, в связи с чем есть предпосылки для совершенствования и развития рынка услуг по хранению задержанных транспортных средств.

Можно предположить, что требование к осуществлению хранения только задержанных транспортных средств допустимо в случае с подведомственными органам власти государственными (муниципальными) предприятиями и учреждениями при определении видов их деятельности в учредительных документах указанных организаций, при формировании государственного (муниципального) задания.

Установление требования для частных стоянок по хранению только задержанных транспортных средств не основано на нормах законодательства Российской Федерации и требует публичного обсуждения.

Также не находит обоснования в законодательстве Российской Федерации требование к количеству размещаемых транспортных средств на стоянке, и его можно рассматривать как требование, носящее ограничительный характер.

Интересным является требование, установленное в Ростовской области. В данном субъекте Российской Федерации установили требование не только к количеству размещаемых транспортных средств (50 и более), но и к площади участка для стоянки 1 автомобиля, принимаемой равной 22,5 кв. м.

Можно предположить, что далеко не каждое легковое транспортное средство занимает площадь участка для стоянки, равную 22,5 кв. м и далеко не каждая стоянка в муниципальном образовании при введении требований к количеству размещаемых транспортных средств и площади участка для стоянки 1 транспортного средства может соответствовать общей площади (S = 22,5 кв. м × количество размещаемых транспортных средств, предусмотренное соответствующими нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации) всей стоянки.

Таким образом, требования к количеству размещаемых транспортных средств и к хранению только задержанных транспортных средств также может быть рассмотрено как требование ограничительного характера, препятствующее доступу на рынок по хранению задержанных транспортных средств неограниченного круга лиц, заинтересованных и имеющих возможность и намерение осуществлять хранение задержанных транспортных средств.

2. Требование к наличию средств видеофиксации с обязательным хранением видеоархива в течение 15 суток (Приморский край).

Любое требование, предъявляемое к хозяйствующим субъектам, должно быть не только разумным, но и основываться на нормах законодательства Российской Федерации.

Однако законодательством Российской Федерации не установлено, что деятельность по хранению как задержанных, так и незадержанных транспортных средств осуществляется при обязательном наличии средств видеофиксации.

Главная задача любой стоянки — обеспечить сохранность транспортного средства. Средства же видеофиксации следует рассматривать как инструмент, используемый в добровольном порядке и направленный на повышение уровня безопасности деятельности самой стоянки, а не как условие для осуществления деятельности по хранению транспортных средств.

Следует обратить внимание, что к стоянкам, которые осуществляют хранение незадержанных транспортных средств, требование о наличии средств видеофиксации законодательством Российской Федерации не предусмотрено. В связи с чем правомерно возникает вопрос, какое существует принципиальное различие между хранением задержанных и незадержанных транспортных средств, помимо принудительного порядка помещения задержанного транспортного средства на штрафстоянку и ограничения доступа к нему, в силу которого специализированным стоянкам требуются средства видеофиксации.

Кроме того, вне зависимости от наличия или отсутствия средств видеофиксации, при помещении транспортного средства на стоянку такая стоянка несет ответственность за сохранность транспортного средства.

Таким образом, лицо, осуществляющее хранение транспортного средства, должно самостоятельно определять, использовать ему дополнительные технические средства или нет.

В этой связи требование к наличию средств фиксации также можно рассматривать как требование, не основанное на законодательстве Российской Федерации и накладывающее на хозяйствующий субъект возможное дополнительное обременение в виде необходимости приобретения соответствующих технических средств, обеспечивающих соответствующий период хранения видеоархива.

3. Требование о соответствии стоянки установленным нормативам к размещению и оборудованию плоскостных автомобильных стоянок (СН 441–72, ВСН 01–89), а также требованиям противопожарной и санитарной безопасности (СНиП 2.07.01–89, СНиП 21-02-99, ППБ 01–03, НПБ 110–3, НПБ 88–2001) (Ростовская область).

Представляется не очевидной необходимость использования ряда нормативов.

Так, например, можно предположить, что нет существенной необходимости в применении СН 441–72 — Строительные нормы «Указания по проектированию ограждений площадок и участков предприятий, зданий и сооружений».

Данные указания распространяются на проектирование ограждений площадок и участков вновь строящихся и реконструируемых предприятий, зданий и сооружений различного назначения.

При этом приведенные указания не содержат требований к специально отведенным охраняемым местам, в которых осуществляется хранение задержанных транспортных средств.

ВСН 01–89 — Ведомственные строительные нормы «Предприятия по обслуживанию автомобилей».

ВСН предприятий по обслуживанию автомобилей предназначены для разработки проектов, строительства новых, реконструкции, расширения и технического перевооружения действующих предприятий.

Требования ВСН распространяются на следующие типы предприятий автомобильного транспорта, именуемые в дальнейшем «предприятия», их здания и сооружения, предназначенные для хранения, тех-

нического обслуживания (ТО) и текущего ремонта (ТР) подвижного состава: автотранспортные предприятия, их производственные и эксплуатационные филиалы, производственные автотранспортные объединения, базы централизованного технического обслуживания, производственно-технические комбинаты, централизованные производства для ТО и ТР подвижного состава, агрегатов, узлов и деталей, станции технического обслуживания легковых автомобилей, открытые площадки для хранения подвижного состава, гаражи-стоянки для хранения подвижного состава, топливо-заправочные пункты.

Из приведенных положений следует, что ВСН распространяются на предприятия, осуществляющие хранение, техническое обслуживание и текущий ремонт подвижного состава. Следовательно, действие ВСН не распространяется на специально отведенные охраняемые места, в которых осуществляется исключительно хранение задержанных транспортных средств.

В свою очередь, п. 3.1 строительных норм и правил СНиП 21-02-99 «Стоянки автомобилей» предусмотрено, что стоянка для автомобилей — здание, сооружение (часть здания, сооружения) или специальная открытая площадка, предназначенные только для хранения (стоянки) автомобилей.

Таким образом, СНиП 21-02-99 проводит четкое разграничение между зданиями, сооружениями и специальными открытыми площадками, предназначенными для хранения (стоянки) автомобилей.

Кроме того, наличие на специальной открытой площадке здания и (или) сооружения (например, пост охраны) не может рассматриваться как предприятие, под которым в соответствии со ст. 132 ГК РФ понимается имущественный комплекс.

Принимая во внимание, что на практике стоянки, как правило, представляют собой специальные открытые площадки, на которых осуществляется исключительно хранение, необходимость соответствия стоянки требованиям СН 441–72, ВСН 01–89 может привести к установлению избыточных требований и возникновению субъективных суждений о соответствии/несоответствии потенциального претендента.

Здесь необходимо обратить внимание, что помимо указанных стандартов, лицо, имеющее намерение осуществлять деятельность по перемещению и хранению задержанных транспортных средств, должно также обеспечить выполнение и других стандартов: СНиП 2.07.01–89, СНиП 21-02-99, ППБ 01–03, НПБ 110–3, НПБ 88–2001.

Каким образом на практике лицо обеспечит выполнение требований всех этих стандартов — вопрос, равно как и вопрос о правомерности установления в качестве требования выполнения всех этих стандартов.

4. Требование об обеспечении всех зданий и сооружений, расположенных на территории стоянки, телефонной связью и кнопкой экстренного вызова полиции (Ростовская область).

Такое требование может привести к возложению дополнительных затратных обременений. По мнению автора, в качестве допустимого может рассматриваться установление в качестве обязательного требования наличие телефонной связи и кнопки экстренного вызова полиции, при этом только на посту охраны. Требование же о наличии данных технических средств во всех зданиях и сооружениях, расположенных на территории стоянки, представляется избыточным и требует дополнительного обоснования.

Кроме того, необходимо обратить внимание, что для оценки соответствия установленным требованиям претендент должен представить фотоматериалы, подтверждающие соответствие специализированной стоянки требованиям к количеству размещаемых транспортных средств и к нахождению на территории специализированной стоянки только задержанных транспортных средств, требованиям по соответствию ряду стандартов и к наличию технических средств.

Между тем оценка соответствия требованиям на основании фотоматериалов не может рассматриваться как объективный механизм подтверждения соответствия, который является оценочным и не основанным на объективном подходе к отбору лиц.

5. Требование о подтверждении заявителем соответствия специально отведенного охраняемого места, предназначенного для хранения задержанных транспортных средств, необходимым требованиям для осуществления такой деятельности (Кировская область).

При минимизации требований к хозяйствующим субъектам порядок в Кировской области отличается высокой степенью прозрачности по сравнению с порядками отбора в Республике Дагестан, Приморском крае и Ростовской области.

В то же время в порядке Кировской области формулировка «подтверждение соответствия необходимым требованиям специально отведенного охраняемого места» может привести к неоднозначному пониманию и субъективному подходу органов власти при оценке представленных документов.

В данном случае представляется неясным, каким требованиям должно соответствовать специально отведенное охраняемое место. В одном случае достаточным может оказаться фактическое наличие огражденной территории, а в другом — соответствие огражденной территории строительным нормам и правилам.

В этой связи указанная формулировка может способствовать возникновению коррупционных рисков в связи с широтой дискреционных полномочий при отборе лиц для оказания услуг по хранению задержанных транспортных средств.

Фактически при предъявлении требований к штрафной стоянке при заявительном порядке отбора лиц для оказания соответствующих услуг законодатели субъектов Российской Федерации установили обязательные условия, при которых заявления соответствующих лиц можно рассмотреть с принятием положительного решения, т. е. с последующим включением в реестр специализированных организаций.

Установление таких условий свидетельствует о проведении своего рода альтернативного отбора наряду с конкурсным с тем лишь отличием, что для альтернативного отбора заявительного порядка не свойственна процедура, проводимая при конкурсном отборе (опубликование извещения о проведении конкурсного отбора, проведение конкурсного отбора, подведение итогов конкурсного отбора, опубликование извещения о проведении конкурсного отбора, заключение соответствующего договора с победителем конкурсного отбора).

Однако, вне зависимости от того, какой способ выбрали органы государственной власти субъектов Российской Федерации — конкурсный отбор или заявительный порядок, требования, предъявляемые к лицам, имеющим возможность и намерение осуществлять деятельность по перемещению и хранению транспортных средств, могут носить ограничительный характер и создавать препятствия к доступу на товарный рынок.

Установление таких требований может быть квалифицировано антимонопольным органом как нарушение ст. 15–17 Закона о защите конкуренции.

На основании проведенного анализа законодательных актов Российской Федерации можно сформулировать основные различия в порядках отбора лиц для оказания услуг по перемещению и (или) хранению задержанных транспортных средств до и после 1 июля 2012 г. (табл. 1).

Из таблицы видно, что после 1 июля 2012 г. процедуры отбора лиц для оказания услуг по перемещению и (или) хранению задержанных транспортных средств стали более очевидными, т. е. повысился уровень прозрачности и открытости способов отбора.

Таблица 1. Изменения в порядке отбора лиц для перемещения и хранения транспортных средств
Table 1. Changes to the selection of persons for the movement and storage of vehicles

Факторы	До 1 июля 2012 г.	После 1 июля 2012 г.
Субъект, осуществляющий регулирование	Правительство Российской Федерации	Субъекты Российской Федерации
Способы отбора штрафстоянок	Законодательно не определены	1. Конкурсный отбор. 2. Заявительный отбор. 3. Законодательно не определены
Требования к штрафстоянкам	Законодательно не определены	Установлены в актах субъектов Российской Федерации

Однако, несмотря на повышение уровня транспарентности способов отбора и наличия вариативности среди способов, проблемы в практическом применении тех или иных способов отбора остаются неразрешенными.

Для разрешения проблем практического применения способов отбора обратимся к редакции п. 1 ст. 27.13 КоАП РФ, которым предусмотрено, что транспортное средство помещается в ближайшее специально отведенное охраняемое место (на специализированную стоянку).

Помещение в ближайшее специально отведенное охраняемое место означает, что на территории субъекта Российской Федерации, его муниципальных образований могут осуществлять деятельность как одна, так и несколько специализированных стоянок (штрафстоянок).

Каких-либо ограничений на количество штрафных стоянок законодательством Российской Федерации не предусмотрено.

В свою очередь, наличие нескольких штрафных стоянок главным образом способствует:

• возможности реализации «покупателем (потребителем) поневоле» права на помещение задержанного транспортного средства в ближайшее специально отведенное место, удобное для водителя (возможность выбора штрафстоянки);

• увеличению количества стоянок, имеющих право осуществлять хранение задержанных транспортных средств;

• появлению комбинированных штрафных стоянок.

В этой связи представляется целесообразным при отборе лиц для оказания соответствующих услуг выбирать тот способ отбора, устанавливать такие разумные требования, которые исключат дискриминационный подход при данном отборе, включая введение специализации для стоянок — хранение только задержанных транспортных средств, и позволят в последующем обеспечить баланс интересов: «покупатель (потребитель) поневоле» — стоянки — органы власти.

Баланс интересов: «покупатель (потребитель) поневоле» — стоянки — органы власти означает:

— во-первых, «покупатель (потребитель) поневоле» имеет возможность поместить свое транспортное средство не на одну-единственную штрафстоянку, которая может располагаться в удаленном районе муниципального образования, неудобном для него, а на ближайшую либо к месту задержания, либо к месту проживания или иное;

— во-вторых, увеличение количества лиц, которые могут оказывать услуги по хранению задержанных транспортных средств, в том числе создание комбинированных стоянок.

Построение оптимальной модели баланса интересов «покупатель (потребитель) поневоле» — стоянки — органы власти должно осуществляться в первую очередь по-

средством проведения пяти ключевых исследований.

1. Ретроспективное исследование статистических данных о количестве задержанных транспортных средств за последние годы в разрезе муниципальных образований.

2. Исследование мнения водителей транспортных средств о заинтересованности в увеличении количества стоянок, осуществляющих услуги по перемещению и хранению задержанных транспортных средств с разъяснением последствий такого увеличения. Например, формирование у водителя задержанного транспортного средства права выбора ближайшего места для хранения задержанного транспортного средства (в случае, если водитель присутствует в момент задержания транспортного средства).

3. Исследование мнений водителей о возможности помещения задержанного транспортного средства на стоянки, осуществляющие хранение как незадержанных, так и задержанных транспортных средств с разъяснением последствий такой возможности. Например, увеличение количества мест для хранения задержанного транспортного средства и, как следствие, расширение границ реализации права водителя на выбор ближайшего места для хранения задержанного транспортного средства.

4. Исследование мнений лиц, осуществляющих хранение незадержанных транспортных средств, о возможности и наличии заинтересованности в осуществлении хранения задержанных транспортных средств по регулируемой цене с разъяснением последствий такой возможности и заинтересованности. Например, обеспечения получения дополнительного дохода и загрузки свободных мощностей.

5. Исследование возможности внесения изменений в законодательные акты субъектов Российской Федерации в части закрепления за водителями транспортных средств права на выбор ближайшего специально отведенного охраняемого места (в случае, если водитель присутствует в момент задержания транспортного средства).

Как бы то ни было, выбор действующей модели или построение новой должен осуществляться непосредственно 3 категориями заинтересованных лиц: «покупатель (потребитель) поневоле», стоянки и органы власти.

Представляется, что оптимальной моделью станет та модель, в построении которой примут участие все 3 категории лиц.

Нарушения антимонопольного законодательства органами власти

Действия (бездействие) органов власти, особенно антиконкурентные соглашения хозяйствующих субъектов с органами власти, рассматриваются как прямая и непосредственная угроза рыночной экономике, наносящая вред не только конкуренции, но и в итоге конечному потребителю товара (работ, услуг) производящего (выполняющего, оказывающего) его хозяйствующего субъекта.

В этой связи следует выделить три основные группы нарушений антимонопольного законодательства, совершаемые органами власти (органами власти и хозяйствующими субъектами).

1. Заключение договора на оказание услуг по перемещению и хранению транспортных средств в приоритетном порядке без обеспечения равного доступа всем заинтересованным лицам может содержать признаки нарушения ст. 15, 16, Закона о защите конкуренции.

Ранее мы приводили примеры судебной и административной практики заключения соответствующих договоров в приоритетном порядке без обеспечения равного доступа иным заинтересованным лицам.

2. Установление требований, не основанных на законодательстве Российской

Федерации, т. е. установление избыточных и необоснованных требований, формирование субъективных суждений о соответствии/несоответствии потенциального претендента может содержать признаки нарушения ст. 15–17 Закона о защите конкуренции.

Учитывая, что порядки отбора лиц для оказания услуг по перемещению и хранению задержанных транспортных средств непосредственно с требованиями к данным лицам стали действовать только с июля 2012 г., можно предположить, что за такой относительно короткий промежуток времени до настоящего времени не сформирована практика по выявлению и пресечению данного вида нарушения. Однако, как показывает анализ требований некоторых субъектов Российской Федерации, отдельные требования могут иметь своим результатом устранение, недопущение конкуренции.

3. Нарушение порядка предоставления земельных участков для осуществления деятельности по хранению задержанных транспортных средств, создание преимущественных условий для получения прав владения и (или) пользования в отношении таких участков могут содержать признаки нарушения ст. 15–17 Закона о защите конкуренции.

В качестве примера к данному виду нарушения можно привести дело Удмуртского УФАС России от 23 января 2014 г.

Комиссия Удмуртского УФАС России по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства (далее — Комиссия) рассмотрела дело по признакам нарушения Администрацией г. Ижевска, Управлением земельных ресурсов и землеустройства администрации г. Ижевска ч. 1 ст. 15 Закона о защите конкуренции, МУП г. Ижевска «Горсервис» и Администрацией г. Ижевска, Управлением земельных ресурсов и землеустройства Администрации г. Ижевска п. 4 ст. 16 Закона о защите конкуренции, выразившемся в ликвидации действующих стоянок авто-, мототранспорта на территории города Ижевска и создании сети муниципальных парковок.

В ходе рассмотрения дела Комиссией было установлено[15].

Администрация г. Ижевска отказала действующим на рынке хранения авто-, мототранспорта хозяйствующим субъектам в продлении договоров аренды земли под размещение стоянок.

Кроме того, администрация г. Ижевска, Управление земельных ресурсов и землеустройства Администрации г. Ижевска, МУП г. Ижевска «Горсервис» заключили соглашение, которое привело к недопущению, ограничению, устранению конкуренции, в частности к ограничению доступа на товарный рынок и устранению с него хозяйствующих субъектов.

По результатам рассмотрения дела Комиссия признала администрацию столицы Удмуртии, Управление земельных ресурсов и землеустройства администрации г. Ижевска нарушившими ч. 1 ст. 15, п. 4 ст. 16 Закона о защите конкуренции и выдала предписание о совершении действий, направленных на обеспечение конкуренции.

В последующем Арбитражный суд Удмуртской Республики и Семнадцатый арбитражный апелляционный суд поддержали Удмуртское УФАС России в данном деле, признав решение и предписание Комиссии законными в полном объеме и, соответственно, отказав администрации г. Ижевска, МУП г. Ижевска «Горсервис» и Управлению земельных ресурсов и землеустройства администрации г. Ижевска в признании данных ненормативных актов недействительными.

Из приведенных примеров можно сделать вывод, что нарушения антимонопольного законодательства органами власти могут носить различные характер и формы.

В то же время результатом таких нарушений вне зависимости от их характера и форм будет совершение действий (бездействие) в интересах одного или нескольких хозяйствующих субъектов, что, в свою

[15] http://udmurtia.fas.gov.ru/publications/15061

очередь, и приводит к ограничению, недопущению, устранению конкуренции.

Заключение

Произошедшие изменения в законодательстве Российской Федерации летом 2012 г. в целом способствовали либерализации подходов к отбору лиц для оказания услуг по хранению задержанных транспортных средств.

Так, с делегированием субъектам Российской Федерацией полномочий по определению порядка перемещения транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств их владельцам, представителям владельцев или лицам, имеющим при себе документы, необходимые для управления данными транспортными средствами, в ряде субъектов Российской Федерации стали формализованными порядки отбора лиц для оказания соответствующих услуг, что, в свою очередь, повысило уровень прозрачности и открытости таких порядков.

В то же время следует отметить, что при произошедших изменениях остались некоторые пробелы, которые могут приводить к ограничению, устранению, недопущению конкуренции, а именно:

— установление требований для лиц, имеющих намерение участвовать в отборе для оказания услуг по перемещению и (или) хранению задержанных транспортных средств;

— участие лиц в соответствующих отборах вне зависимости от их организационно-правовой формы (юридические лица или индивидуальные предприниматели) и формы собственности (муниципальная (государственная) или частная).

В конечном счете структуры рынков в каждом отдельном субъекте Российской Федерации и устранение пробелов, оказывающих влияние на состояние конкуренции, будут зависеть от непосредственных действий органов государственной власти субъектов Российской Федерации, направленных как на обеспечение соблюдения антимонопольного законодательства, так и на совершенствование соответствующих рынков с учетом описанной ранее модели баланса интересов «покупатель (потребитель) поневоле» — стоянки — органы власти.

Понятно, что множество штрафных стоянок, согласно мнениям всех водителей задержанных транспортных средств, далеко не всегда возможно, однако делать жизнь легче, делать жизнь проще как для субъектов предпринимательской деятельности, так и водителей транспортных средств представляется все же возможным.

Список литературы

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации.
3. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
4. Постановление Правительства РФ от 18 декабря 2003 г. № 759 «Об утверждении Правил задержания транспортного средства, помещения его на стоянку, хранения, а также запрещения эксплуатации».
5. Областной закон Ростовской области от 22 июня 2012 г. № 876-ЗС «О порядке перемещения транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств».
6. Закон Кировской области от 3 июля 2012 г. № 164-ЗО «О порядке перемещения задержанных транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств».
7. Закон Республики Дагестан от 5 октября 2012 г. № 61 «О порядке перемещения транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств».
8. Закон Приморского края от 23 июля 2012 г. № 73-КЗ «О порядке перемещения задержанных транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств в Приморском крае».
9. Закон Новосибирской области от 14 июня 2012 г. № 227-ОЗ «О порядке перемещения задержанных транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, а также возврата транспортных средств».
10. Закон Новосибирской области от 2 октября 2014 г. № 471-ОЗ «О внесении изменений в статью 2 Закона Новосибирской области «О порядке перемещения задержанных транспортных средств на специализиро-

ванную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, а также возврата транспортных средств».
11. Закон Пензенской области от 10 апреля 2012 г. №2218-ЗПО «О порядке перемещения транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств».
12. Постановление Правительства Ростовской области от 23 августа 2012 г. №784 «О мерах по реализации Областного закона от 22 июня 2012 г. №876-ЗС «О порядке перемещения транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств».
13. Постановление Правительства Кировской области от 18 сентября 2012 г. №171/535 «О мерах по реализации Закона Кировской области от 3 июля 2012 г. №164-ЗО «О порядке перемещения задержанных транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств».
14. Решение Арбитражного суда Республики Хакассия от 13 июня 2007 г. № А74-905/2007.
15. Решение Арбитражного суда Владимирской области от 7 декабря 2009 г. по делу № А11-13629/2009.
16. Решение Арбитражного суда Кемеровской области от 8 октября 2012 г. по делу № А27-14139/2012.
17. Решение Арбитражного суда Курганской области от 26 июня 2013 г. по делу № А34-3034/2013.
18. Решение Арбитражного суда Удмуртской Республики от 11 июля 2014 г. по делу № А71-3924/2014.
19. Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 7 октября 2014 г. №17АП-11279/2014-АК.
20. Решение Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Удмуртия по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства от 21 марта 2014 г. № ММ 08–02/2013–122.
21. Приказ МЧС РФ от 18 июня 2003 г. №313 «Об утверждении Правил пожарной безопасности в Российской Федерации (ППБ 01–03)».
22. СН 441–72 «Указания по проектированию ограждений площадок и участков предприятий, зданий и сооружений», утвержденные постановлением Госстроя СССР от 26 мая 1972 г. №99.
23. ВСН 01–89 «Предприятия по обслуживанию автомобилей», утвержденные приказом Минавтотранса РСФСР от 12 января 1990 г. № ВА-15/10.
24. СНиП 2.07.01–89 «Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений», утвержденные постановлением Госстроя СССР от 16 мая 1989 г. №78.
25. СНиП 21-02-99 «Стоянки автомобилей», утвержденные постановлением Госстроя РФ от 19 ноября 1999 г. №64.
26. НПБ 110–99 «Перечень зданий, сооружений, помещений и оборудования, подлежащих защите автоматическими установками пожаротушения и автоматической пожарной сигнализацией», утвержденные приказом ГУГПС МВД РФ от 22 марта 1999 г. №20.
27. НПБ 88–2001 «Установки пожаротушения и сигнализации. Нормы и правила проектирования» утвержденные приказом ГУГПС МВД РФ от 4 июня 2001 г. №31.

References

1. Code Of Administrative Offences Of The Russian Federation.
2. The Civil Code of the Russian Federation.
3. Federal law No. 135-FZ OF July 26, 2006 «Concerning the Protection of Competition».
4. Resolution of the Government of the Russian Federation «About the approval of Rules of detention of the vehicle, its room to the parking, storages, and also operation prohibitions» No. 759 of December 18, 2003.
5. The regional law of the Rostov region «About an order of movement of vehicles on the specialized parking, their storages, payment of expenses on movement and storage, return of vehicles» No. 876-ZS of June 22, 2012.
6. The law of the Kirov region «About an order of movement of the detained vehicles on the specialized parking, their storages, payment of expenses on movement and storage, return of vehicles» No. 164-ZO of July 3, 2012.
7. The law of the Republic of Dagestan «About an order of movement of vehicles on the specialized parking, their storages, payment of expenses on movement and storage, return of vehicles» No. 61 of October 5, 2012.
8. The law of Primorsky Krai «About an order of movement of the detained vehicles on the specialized parking, their storages, payment of expenses on movement and storage, return of vehicles in Primorsky Krai» No. 73-KZ of July 23, 2012.
9. The law of the Novosibirsk region «About an order of movement of the detained vehicles on the specialized parking, their storages, payment of expenses on movement and storage, and also return of vehicles» No. 227-OZ of June 14, 2012.
10. The law of the Novosibirsk region «About modification of article 2 of the Law of the Novosibirsk region «About an order of movement of the detained vehicles on the specialized parking, their storages, payment of expenses on movement and storage, and also return of vehicles» No. 471-OZ of October 2, 2014.
11. The law of the Penza region «About an order of movement of vehicles on the specialized parking, their storages, payment of expenses on movement and storage, return of vehicles» No. 2218-ZPO of April 10, 2012.
12. Resolution of the government of the Rostov region «About measures for implementation of the Regional law No. 876-ZS of June 22, 2012 «About an order of movement of vehicles on the specialized parking, their storages, payment of expenses on movement and storage, return of vehicles» No. 784 of August 23, 2012.
13. Resolution of the government of the Kirov region «About measures for implementation of the Law of the Kirov region No. 164-ZO of July 3, 2012 «About an order of movement of the detained vehicles to the specialized parking, their storages, payment of expenses on movement and storage, return of vehicles». No. 171/535 of September 18, 2012.
14. Arbitration award of the Republic of Khakassia No. A74-905/2007 of July 13, 2007.
15. Decision of Arbitration award of the Vladimir region of December 7, 2009 in the matter of No. A11-13629/2009.
16. Decision of Arbitration award of the Kemerovo region of October 8, 2012 in the matter of No. A27-14139/2012.
17. Decision of Arbitration award of the Kurgan region of June 26, 2013 in the matter of No. A34-3034/2013.

18. Decision of Arbitration award of the Udmurt Republic of July 11, 2014 in the matter of No. A71-3924/2014.
19. Resolution of the Seventeenth arbitration appellate court No. 17AP-11279/2014-AK of October 7, 2014.
20. Decision commission of Board of the Federal Antimonopoly Service in the Republic of Udmurtia on consideration of the case about violation of the antitrust law No. MM 08–02/2013–122 of March 21, 2014.
21. The order of the Ministry of Emergency Situations of the Russian Federation «About the approval of Fire safety regulations in the Russian Federation (PPB 01–03)» No. 313 of June 18, 2003.
22. CH 441–72 «Instructions on design of protections of platforms and sites of the enterprises, buildings and constructions», approved as the Resolution of the State Committee for Construction of the USSR No. 99 of May 26, 1972.
23. BCH 01–89 «Enterprise for service of cars» approved by the order of Minavtotrans of RSFSR No. BA-15/10 of January 12, 1990.
24. Construction Norms and Regulations 2.07.01–89 «Town planning. Planning and building of the city and rural settlements», approved as the resolution of the State Committee for Construction of the USSR No. 78 of May 16, 1989.
25. Construction Norms and Regulations 21-02-99 the «Parking of cars» approved by the resolution of the State Committee for Construction of the Russian Federation No. 64 of November 19, 1999.
26. NPB 110–99 «The list of the buildings, constructions, rooms and the equipment which are subject to protection by automatic installations of fire extinguishing and the automatic fire alarm system», approved as the order GUGPS of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation No. 20 of March 22, 1999.
27. NPB 88–2001 «Installations of fire extinguishing and alarm system. Norms and rules of design» approved as the order GUGPS of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation No. 31 of June 4, 2001.

A. Kovalev, Eurasian Economic Commission (EEC), Moscow, Russia, kovalev_alexandr@list.ru

Anti-competitive requirements for the selection of persons to provide services for the movement of and (or) storage of detained vehicles

In article legal grounds of carrying out selection of persons for rendering services are analysed on movement and (or) storage of the detained vehicles. The judicial is considered and administrative practice on consideration of questions of free selection of persons for rendering services for movement and (or) storage of the detained vehicles for lack of ensuring equal access for other participants of the market. Practice of certain subjects of the Russian Federation on selection of persons for rendering services for movement and (or) storage of the detained vehicles is investigated, the main approaches, similarities and distinctions between them are noted, and also examples of concrete provisions of such orders containing requirements of discrimination (anticompetitive) character which can bring are allocated to restriction, elimination, prevention of the competition among the persons having intention and possibility of participation in these selections.

The author formulated prerequisites and the main approaches to expansion of a circle of people which could participate in selections on the right of movement and (or) storage of the detained vehicles, and also to possibility of realization of the right of the driver — the buyer (consumer) "constrainedly" on a choice of the tow pounds.

Examples of actions of authorities which not only can lead to violations of the antitrust law are given, but also directly led to such violations.

Keywords: order of selection of persons for rendering services for storage of the detained vehicles, discrimination (anticompetitive) requirements to applicants, realization by the driver of the vehicle — «buyer (consumer) «constrainedly» possibilities of a choice of the tow pound, restriction of the competition by authorities.

For citation: *Kovalev A.* Anti-competitive requirements for the selection of persons to provide services for the movement of and (or) storage of detained vehicles. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 4 (52), pp. 47–64 (in Russian).

Голованова С. В., *докт. экон. наук, профессор кафедры экономической теории и эконометрики НИУ ВШЭ, старший научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС при Президенте Российской Федерации, Нижний Новгород, Москва,* svgolovanova@hse.ru

Ограничивающие конкуренцию соглашения между участниками конкурсных торгов: российская практика[1]

Неконкурентное поведение участников конкурсных торгов — серьезная проблема, приводящая к потерям экономической эффективности проектов, в рамках которых используется механизм конкурсных закупок. Подобные нарушения достаточно распространены в России и традиционно находятся в центре внимания антимонопольного органа. Как показывает практика, привлечение к ответственности за ограничивающие конкуренцию соглашения нередко является проблематичным из–за многообразия их форм и недостаточной развитости стандартов доказательства. Это, в свою очередь, ослабляет сдерживающее влияние антимонопольных запретов.

Цель данной статьи — оценка роли параметров аукциона и сформировавшихся в российской антимонопольной практике стандартов доказательства в противодействии заключению ограничивающих конкуренцию соглашений при проведении конкурсных торгов.

Ключевые слова: конкуренция, конкурсные торги, сговор, антимонопольное регулирование, стандарты доказательства.

Введение

Распределение контрактов на закупку товаров и выполнение работ на основе аукциона в теории должно обеспечивать инициатору торгов наиболее выгодные условия (наименьшую цену) закупки. На практике, однако, возникает проблема сговора между участниками торгов, заинтересованных в установлении как можно более высокого уровня цен на свою продукцию. Аналогичная проблема может возникать и на стороне покупателей при организации аукциона на продажу или аренду (например, объектов государственной собственности) — в таком случае неконкурентное поведение участников торгов ориентировано на поддержание цены на минимальном уровне.

Возможны соглашения между организатором и некоторыми участниками аукциона для получения личной выгоды. Во всех случаях можно говорить о недобросовестном поведении участников аукциона, нарушении антимонопольного законодательства, что требует расследования и вмешательства регулятора. Однако привлечение к ответственности за подобные соглашения нередко является проблематичным, учитывая многообразие их форм и недостаточную развитость стандартов доказательства. Это, в свою очередь, ослабляет сдерживающее влияние антимонопольных запретов на участников торгов, что в итоге приводит к потерям экономической эффективности проектов, в рамках которых используется механизм конкурсных закупок.

Цель данной статьи — оценка роли параметров аукционов и сформировавшихся в российской антимонопольной практике стандартов доказательства в противодействии заключению ограничивающих конку-

[1] Исследование проведено в рамках проекта Центра исследований конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС в 2015 г.

ренцию соглашений при проведении конкурсных торгов. Для достижения данной цели в работе проводится обобщение результатов теоретических исследований, посвященных анализу сговора на аукционах, а также анализ наиболее типичных нарушений, встречающихся в российской практике.

Условия, повышающие вероятность ограничивающего конкуренцию соглашения при проведении аукциона: результаты теоретических исследований

Тенденции развития и структура рынка, а также специфические характеристики товара оказывают влияние на возможность заключения ограничивающего конкуренцию соглашения между хозяйствующими субъектами. В частности, в исследовании [Office of Fair Trading, 2004] отмечается, что соглашение более вероятно между участниками, обладающими схожими характеристиками, поскольку в этом случае ни у одной из сторон нет явного преимущества, а значит, результат конкурентной борьбы неочевиден. В этом случае кооперативная стратегия, обеспечивающая не самый большой, но гарантированный выигрыш, выглядит более привлекательной для экономических агентов.

Если же компании различаются по размеру или производительности, у более эффективной из них появляются стимулы для проведения самостоятельной политики [Compte et al., 2002]. Существуют исследования, доказывающие, что более подвержены формированию сговора рынки, характеризующиеся растущим спросом, что снижает стимулы участников к уклонению от соглашения из-за растущих выигрышей [Rotemberg, Saloner, 1986; Haltiwanger, Harrington, 1991; Bagwell, Staiger, 1997].

Однако, с другой стороны, растущий спрос стимулирует вход на рынок новичков, что, в свою очередь, негативно влияет на устойчивость сговора. В этом отношении важным фактором, влияющим на вероятность заключения и поддержания ограничивающих конкуренцию соглашений являются барьеры входа [Stenbacka, 1990]. Дифференциация товаров по качеству (вертикальная дифференциация, когда потребители способны разделить товары на более и менее удовлетворяющие их потребности) снижает вероятность сговора между производителями, поскольку продавцы более качественного товара имеют преимущество перед остальными и не заинтересованы в разделении выигрыша [Reith, 1996]. Горизонтальная дифференциация товара к такому эффекту не приводит.

Организация аукциона также оказывает существенное влияние на вероятность заключения ограничивающего конкуренцию соглашения между участниками торгов. В зависимости от того, как часто проводятся конкурсные закупки однотипной продукции, какое количество лотов выставляется на торги, насколько велики сами лоты, предполагают ли они поставку однородной продукции или объединяют несколько спецификаций товаров/услуг, и других факторов формирование сговора становится более или менее вероятным, а само соглашение — более или менее устойчивым.

Теоретические исследования факторов сговора при проведении аукционов базируются на идее о том, что достижимость картельного соглашения зависит от размеров и вероятностей выигрышей и наказаний, связанных со стратегией отклонения от соглашения [Jacquemin, Slade, 1989; Motta, 2004]. Авторы показывают, что редко и нерегулярно проводимые конкурсы затрудняют заключение соглашений между участниками [Ivaldi et al., 2003; Albano et al., 2006; Kovacic et al., 2011]. Это также отдаляет во времени момент наступления наказания для участника, отклонившегося от соглашения, что, в свою очередь, снижает устойчивость сговора. Казалось бы, рекомендацией для организаторов конкурсных закупок в таком случае могло бы стать сокращение чи-

сла проводимых конкурсов (путем укрупнения лотов) и неразглашение информации о расписании будущих торгов. Однако есть и другие эффекты, делающие этот выбор неоднозначным.

Во-первых, снижение частоты проведения торгов (увеличение длительности заключаемых контрактов) по однотипной продукции замедляет процесс модернизации продукции и отсева поставщиков товаров низкого качества [Calzolari, Spagnolo, 2006]. В случае, когда потребитель заинтересован в качестве продукции и эффективности поставщиков не меньше, чем в низкой цене, он сталкивается с проблемой выбора между этими двумя эффектами: ростом цены и снижением качества продукции.

Во-вторых, частота проведения торгов имеет связь с размером выставляемых лотов — чем реже проводится аукцион, тем больше объем закупок, тем вероятнее крупные лоты. В целом результаты теоретического моделирования показывают, что увеличение размера лота снижает вероятность молчаливого сговора [Klemperer, 2002; Heimler, 2012] за счет двух эффектов: 1) роста заинтересованности каждого участника в выигрыше; 2) затрудненности процесса перераспределения выигрыша между участниками аукциона по окончании торгов. Оба эти эффекта снижают устойчивость соглашения, к чему надо добавить также риски, связанные с антимонопольным расследованием. Однако и в этом отношении не все просто.

Еще один эффект, который необходимо принимать во внимание, — увеличение размера лота при достижении определенного уровня может создавать дополнительные барьеры для участия в аукционе мелких производителей, а сокращение числа участников, в свою очередь, повышает устойчивость картельного соглашения [Grimm et al., 2006]. Этому способствуют два эффекта: возрастание ожидаемого выигрыша участников соглашения и снижение вероятности входа на рынок новых игроков (что дестабилизирующе воздействует на картельные соглашения). Таким образом, с увеличением размера лота стимулы к молчаливому сговору (до определенного момента) снижаются, но с вытеснением с рынка закупок мелких поставщиков возникает ряд эффектов, повышающих вероятность формирования явного сговора [Buccirossi, 2004].

Несомненно, в случае каждого конкретного рынка с уникальными характеристиками продукции и набором участников со стороны предложения необходим отдельный экономический анализ для разработки процедуры торгов, максимально способствующей конкуренции среди производителей. Тем не менее общие рекомендации относительно параметров аукционов, способствующих соревновательности процесса торгов, могут быть даны[2], а понимание факторов риска неконкурентного поведения на торгах может повысить эффективность работы антимонопольного органа в части выявления ограничивающих конкуренцию соглашений.

Неконкурентное поведение участников торгов: примеры из российской практики

Нарушения, возникающие при проведении конкурсных закупок, направлены на ограничение конкуренции в целях перераспределения выигрыша в пользу одной из сторон. Они принимают разные формы. В данной статье мы не претендуем на полное описание всего многообразия возможных нарушений. Ниже представлены лишь наиболее типичные примеры неконкурентного поведения участников торгов в России, ставшие предметом антимонопольного расследования и последующего судебного разбирательства.

[2] Рекомендации относительно процедуры проведения торгов, учитывающие результаты теоретических исследований, содержатся в методических материалах зарубежных антимонопольных ведомств и международных организаций, деятельность которых направлена на стимулирование развития конкуренции [Авдашева, Цыцулина, 2014].

Представленные кейсы иллюстрируют тот факт, что при кажущейся очевидности наличия ограничивающего конкуренцию соглашения и даже при наличии доказательств взаимодействия между участниками торгов обвинение в реализации ограничивающего конкуренцию соглашения может быть отклонено в судебной инстанции как недоказанное.

Кейс 1: аукцион с признаками соглашения о разделе лотов

В октябре 2010 г. ФАС России по итогам проверки аукционов 2008–2009 гг. на поставку лекарственных препаратов инициировала антимонопольное расследование по признакам нарушения ФЗ № 135 «О защите конкуренции» (далее — Закон о защите конкуренции) в форме соглашения между участниками торгов, приведшего к поддержанию цены на закупаемые лекарственные препараты, в рамках аукциона, проведенного в октябре 2008 г. К участию в аукционе было допущено одиннадцать компаний; антимонопольное дело по признакам заключения ограничивающего конкуренцию соглашения выдвинуто в отношении пяти из них.

Всего на торги было выставлено 46 лотов. Из них лишь по 7 торги состоялись, снижение цены относительно начальной составило от 0,5% до 41,5%. По 22 лотам торги не состоялись в связи с тем, что в каждом случае была подана лишь одна заявка. Торги по 15 лотам признаны несостоявшимися, поскольку при наличии нескольких заявок регистрацию на участие в аукционе в каждом случае прошла лишь одна компания; с этими зарегистрировавшимися производителями в итоге и были заключены государственные контракты по максимальным (первоначальным) ценам. При этом в ряде случаев компании, не явившиеся на торги по одним лотам, были единственными участниками торгов по другим лотам (т. е. физически присутствовали в месте проведения аукциона, но от регистрации отказались). В рамках расследования антимонопольный орган усмотрел нарушение антимонопольного законодательства (п. 2 ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции[3]) в действиях 3 участников аукциона. Компании, не согласившись с этим решением, обратились в арбитражный суд[4].

В рамках судебного разбирательства компании объяснили свой отказ от регистрации по части лотов тем, что к дате проведения аукциона им не удалось достичь договоренности с производителем лекарственных препаратов о поставке препаратов на требуемых условиях. Антимонопольный орган настаивал на том, что производители не подтвердили получение подобных запросов и отрицали отказ в соответствующих поставках. Поскольку по данным компаний все контакты происходили в рамках электронной переписки (без направления официальных документов), никаких объективных доказательств ни с той, ни с другой стороны представлено не было. Суд принял позицию компаний, отметив, что именно неопределенность относительно возможности и экономической целесообразности поставок выступила фактором, ограничившим участие компаний в торгах по отдельным лотам.

Кроме того, арбитражный суд отметил, что представленные антимонопольным органом свидетельства не позволяют сделать вывод, имело ли место соглашение между участниками торгов в устной форме либо они обвиняются в согласованных действиях. Подобное разграничение важно, поскольку разные обвинения предусматривают разные стандарты доказательств и различные санкции.

На основании всего вышесказанного арбитражный суд первой инстанции признал решение антимонопольного органа незаконным и необоснованным, удовлетворил иск компаний в полном объеме. Это решение,

---

[3] Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

[4] Дело № А40-28351/2012 в системе арбитражных судов России.

однако, было впоследствии обжаловано Федеральной антимонопольной службой и отменено апелляционной инстанцией. Кассационная инстанция оставила решение апелляционного суда без изменений, в передаче дела в Президиум ВАС РФ для пересмотра судебного акта компаниям было отказано.

Кейс 2: аукцион с признаками соглашения о разделе лотов при проведении электронных торгов

В апреле 2011 г. на электронной площадке ЗАО «Сбербанк-АСТ» были размещены извещения о проведении Муниципальным учереждением здравоохранения «Городская станция скорой медицинской помощи» открытых аукционов в электронной форме на право заключения муниципальных контрактов на оказание услуг по найму транспортных средств с экипажем в целях оказания скорой медицинской помощи населению. В соответствии с протоколом электронной площадки о рассмотрении первых частей заявок число заявок на каждый аукцион составило от 2 до 4, всего было 7 участников.

Согласно протоколу электронной площадки в случае каждого аукциона на рассмотрение аукционной комиссии поступили вторые части заявок только от одного участника. Таким образом, муниципальные контракты были заключены с победителями по начальным (максимальным) ценам за вычетом минимально возможной скидки 0,5%. В рамках антимонопольного расследования выяснилось, что три организации вели процедуру торгов с одного IP-адреса; IP-адрес еще одного участника аукциона был другим, но расположенным по тому же фактическому адресу, соответствующему местоположению организации, специализирующейся на оказании консультационных услуг в сфере закупок, включая подготовку заявок на участие в аукционе, регистрацию на электронной торговой площадке, представление интересов компаний на аукционе в электронной форме и пр. Выявленные факты антимонопольный орган расценил как объективное доказательство того, что при проведении торгов обвиняемые компании имели возможность согласовывать свои действия с целью поддержания максимальной цены государственных контрактов. Действия указанных четырех компаний были квалифицированы как нарушение антимонопольного законодательства (п. 2 ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции). Оставшиеся три участника ни в одном аукционе участия не принимали, в их отношении антимонопольное обвинение не выставлялось за отсутствием доказательств участия в соглашении.

Не согласившись с указанным решением, компании обратились в арбитражный суд[5], подтвердивший обоснованность и законность принятого решения. При этом суд принял во внимание следующие факты: 1) ограниченность состава потенциальных участников подобных аукционов и их знакомство друг с другом, что облегчало достижение соглашения; 2) доказанное наличие возможности у участников электронных торгов для координации своих действий; 3) заключение внешнего независимого эксперта, в котором на основе расчетов сделан вывод о том, что без полной информированности всех участников торгов о намерениях других участников относительно поддержания цен на торгах «полученный результат аукционов вне сговора невероятен и невозможен». Последующее рассмотрение дела в апелляционной и кассационной инстанциях оставило решение суда первой инстанции без изменений.

Кейс 3: перераспределение выигрыша через договор субподряда

В апреле 2008 г. администрация города Шахты Ростовской области провела открытый аукцион для заключения государственных контрактов на выполнение работ для государственных и муниципальных нужд. Всего

[5] Дело № А50-16090/2012 в системе арбитражных судов России.

на торги выставлялось четыре лота, по двум из них заявки на участие в аукционе были поданы лишь двумя организациями. При проведении торгов по этим двум лотам компании «разделили» выигрыши: в каждом случае одна из них отказывалась от внесения ценового предложения. В результате по каждому лоту с единственным участником торгов был заключен муниципальный контракт, при этом ценовые предложения компаний-победителей были ниже начальной цены на 1–2%. Дополнительным сигналом преднамеренности подобного поведения участников торгов стало последующее заключение между ними договора субподряда для проведения работ, являвшихся предметом одного из торгуемых контрактов по гораздо более низкой цене. На основании этих фактов антимонопольный орган признал компании нарушившими п. 2 ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции.

Не согласившись с этим решением, компании обратились в арбитражный суд[6], который не удовлетворил их требования. Аргумент одной из компаний о том, что она отказалась от участия в торгах по второму лоту, стремясь избежать появления дополнительных обязательств (будучи уже признанным победителем по первому лоту), был отклонен судом на том основании, что в том же месяце она принимала участие в других торгах, по итогам которых заключила еще один муниципальный контракт, т. е. имела возможность принять на себя дополнительные обязательства. Согласие другой компании на условиях субподряда провести работы за значительно меньшую цену, чем та, по которой муниципальный контракт был заключен, расценено судом как поведение, не обоснованное экономически, но объяснимое в предположении наличия соглашения, направленного на поддержание высокой цены. Суд обратил также внимание на то, что похожие торги приводили к снижению цены не менее чем на 30% (решение, однако, не содержит информацию о том, в каком месяце проводились торги, используемые для сопоставления, и насколько сильно предусматриваемые контрактами работы различались по трудоемкости и требованиям к квалификации исполнителя). На основании всего вышесказанного решение антимонопольного органа было признано арбитражным судом законным. Последующих апелляций компании не подавали.

Кейс 4: перераспределение выигрыша через передачу денежных средств

В апреле 2010 г. в городе Суздаль был проведен конкурс на заключение муниципального контракта на ремонт административного здания. В аукционе участвовало 13 организаций, в том числе 6, действия которых антимонопольный орган квалифицировал как соглашение, ограничивающее конкуренцию на торгах. Материалы дела содержат видеозапись, предоставленную УВД по Владимирской области, на которой запечатлена встреча генерального директора одной из компаний (компании 1) с «лицами, которые не называются», но которые, по словам должностного лица УВД, являются представителями обвиняемых в сговоре участников торгов. На видеозаписи отражены переговоры, в рамках которых звучит предложение от участника встречи к генеральному директору компании 1 об оплате последним 15% начальной цены контракта (присутствующим лицам), что должно было гарантировать отсутствие ценовых предложений на понижение цены на аукционе за право заключения муниципального контракта.

В результате торгов, на которых кроме указанных компаний присутствовали еще 7 участников, цена контракта была снижена на 0,5%, а победа в аукционе досталась подававшему самостоятельную заявку на участие в торгах индивидуальному предпринимателю, одновременно являющемуся учредителем и заместителем генерального директора компании 1. Решением УФАС по Владимирской области 6 участников торгов признаны

[6] Дело № А53-15713/2009 в системе арбитражных судов России.

виновными в нарушении антимонопольного законодательства в форме ограничивающего конкуренцию соглашения (п. 2 ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции).

Не согласившись с указанным решением, компании обратились в арбитражный суд[7], который удовлетворил иск о признании ненормативного акта незаконным, приведя следующие аргументы.

1. УВД по Владимирской области не были представлены доказательства, что «лица, которые не называются», являются представителями обвиняемых в нарушении антимонопольного законодательства компаний. Единственный идентифицированный на записи представитель подтвердил, что эта встреча имела место, но он появлялся в месте ее проведения лишь эпизодически, к ней отношения не имеет, ни в каких соглашениях не участвовал.

2. Материалы дела не содержат неоспоримых доказательств того, что соглашение в итоге было заключено, — отсутствуют какие-либо указания на то, что имело место денежное вознаграждение участников, отказавшихся от внесения ценового предложения.

3. Суд расценил, что факт аффилированности победителя аукциона с компанией 1 не доказывает, что он действовал от имени и в интересах этой компании.

4. Материалы УВД содержат данные по двум аукционам, прошедшим с разницей в несколько дней, и не всегда удается идентифицировать, о каких торгах идет речь.

5. Состав участников аукциона был в два раза больше числа обвиняемых компаний, что не обеспечивает возможности для реализации подобного соглашения.

При рассмотрении дела в пяти вышестоящих инстанциях антимонопольному органу так и не удалось отстоять свое решение — и апелляционные, и кассационные инстанции признавали решение суда первой инстанции законным, в передаче дела в Президиум ВАС РФ для пересмотра судебного акта в порядке надзора было отказано.

Кейс 5: создание организатором аукциона преимущественных условий для отдельных участников торгов

В июне 2009 г. одним из жилищно-коммунальных хозяйств Еврейской автономной области была сформирована комиссия и проведен комиссионный отбор подрядных организаций для выполнения работ по капитальному ремонту многоквартирных домов. Обществом были сформулированы требования к комплекту документов, предоставляемых заявителями. Вносить изменения и дополнения в конкурсную документацию компании имели возможность до определенной даты. Однако, как было выяснено в рамках последующего антимонопольного расследования, на момент проведения конкурса заявка одной из организаций содержала неполный комплект документов:

- отсутствовала нотариально заверенная копия лицензии;
- не было представлено письмо ИФНС РФ о состоянии расчетов по налогам, сборам, взносам;
- отсутствовало подтверждение Федеральной службы судебных приставов Российской Федерации о том, что деятельность компании не приостановлена (представлено в копии, датированной более поздней датой);
- отсутствовали заверенные копии дипломов инженерно-технических работников (поступили факсимильной связью через три дня после проведения конкурса);
- представленные договоры аренды транспортных средств не содержали необходимых данных для оценки технической оснащенности;
- не ко всем представленным договорам на проведение аналогичных работ были приложены акты о выполнении, отзывы по части объектов отсутствовали, т. е. отсутствовала информация, необходимая для оценки опыта работы заявителя;

[7] Дело № А11-4136/2011 в системе арбитражных судов России.

• отсутствовали данные о субподрядчиках (поскольку компания имела лицензию на выполнение не всех видов работ).

Таким образом, компания была допущена к комиссионному отбору с неполным комплектом документов, что должно было повлечь отказ в допуске ее к участию в конкурсе. На основании этих данных антимонопольным органом был сделан вывод, что данный участник конкурса был поставлен в преимущественные условия по отношению к другим потенциальным исполнителям работ. Организатор комиссионного отбора признан нарушившим требования п. 2 и 3 ч. 1 ст. 17 и ч. 2 ст. 11 Закона о защите конкуренции. Не согласившись с данным решением, компания обратилась в арбитражный суд[8], подтвердивший законность вынесенного решения. В более высоких инстанциях дело не рассматривалось.

Кейс 6: манипуляции с результатами торгов

В апреле 2009 г. был проведен открытый конкурс на выполнение капитального ремонта участка автомобильной дороги в Воронежской области. Свои предложения участники аукциона предоставляли в запечатанных конвертах, победитель определялся после вскрытия конвертов и выявления наиболее выгодного для организатора торгов предложения. Производилась видеосъемка процесса торгов, запечатленные на ней факты и легли в основу антимонопольного разбирательства.

Согласно материалам дела заявки на участие в конкурсе подали 2 компании, представители обеих явились на место проведения конкурсного отбора. После оглашения содержания первой заявки был вскрыт второй конверт. Видеозапись показала, что организатор торгов при озвучивании параметров второй заявки называет не те параметры, что в ней указаны (меньшую стоимость и меньший срок исполнения), что не вызывает протеста у автора заявки, ставшего в итоге победителем конкурса. Озвученные организатором торгов параметры были впоследствии отражены в протоколе аукциона, сама заявка подверглась исправлению. На тех же условиях был заключен государственный контракт, в процессе исполнения которого, однако, произошла корректировка стоимости работ в сторону увеличения.

Указанные факты были расценены как доказательство наличия соглашения между организатором конкурсного отбора и одним из его участников. Организации были признаны виновными в осуществлении действий, противоречащих п. 2 ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции. Однако при рассмотрении дела в судебной инстанции это решение было признано незаконным[9] на основании следующего:

• организатор торгов не является хозяйствующим субъектом;

• факт заключения соглашения между организатором конкурсного отбора и компанией-победителем до начала конкурса не доказан;

• сложность расчета итогового балла с учетом трех параметров оценки заявки (стоимость, сроки выполнения и качество работ) не позволяет организатору аукциона быстро оценить, какие параметры заявки являются выигрышными по сравнению с альтернативой;

• не доказано, что результат согласованных действий соответствовал интересам обеих сторон.

При рассмотрении дела в апелляционной и кассационной инстанциях решение суда первой инстанции оставлено без изменений. В передаче дела в Президиум ВАС РФ для пересмотра судебного акта в порядке надзора антимонопольному органу было отказано.

[8] Дело № А16-857/2009 в системе арбитражных судов России.

[9] Дело № А40-3602/11 в системе арбитражных судов России.

Уроки российских антимонопольных расследований нарушений, имевших место при проведении конкурсных торгов

Рассмотренные кейсы в целом подтверждают результаты моделирования факторов, способствующих ограничению конкуренции при проведении конкурсных торгов. В частности, присутствуют свидетельства того, что при большом числе относительно небольших лотов состязательность между ограниченным числом участников ослабевает: лоты распределяются между ними практически без изменения начальной цены. Теоретические модели не дают нам четких указаний на то, какое число лотов следует считать «слишком большим», — отдельные авторы лишь указывают, что оно не должно превышать числа участников. Косвенным сигналом того, что избыточное число (однотипных) лотов угнетает стимулы к соперничеству, может служить факт отсутствия заявок по части из них.

С другой стороны, подтверждается также вывод теоретического моделирования, что небольшое число крупных лотов может подталкивать компании к явному сговору, проявляющемуся в последующем перераспределении выигрыша от победителя аукциона к участнику, отказавшемуся от участия в торгах. При этом малое число участников аукциона, тем более, если они хорошо знакомы, создает предпосылки для подобного неконкурентного поведения. Наличие же большого числа участников торгов способно разрушить даже заключенное соглашение.

При оценке российского опыта проведения антимонопольных расследований нарушений, имевших место при проведении конкурсных торгов, прежде всего необходимо принимать во внимание разграничение между двумя типами обвинений: «заключение соглашения», т. е. явный сговор между участниками аукциона (ст. 11 Закона о защите конкуренции), и «согласованные действия», т. е. молчаливый сговор, когда ориентированное на ограничение конкуренции поведение осуществляется компаниями без предварительной договоренности, но при понимании получаемых от этого выгод (ст. 11.1 Закона о защите конкуренции). Согласно постановлению Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 21.12.2010 № 9966/10 по делу А27-12323/2009 применительно ко вторым возможно доказывание согласованных действий через их результат в отсутствие документального подтверждения наличия договоренности об их совершении[10]. Однако этот подход неприменим при обвинении компаний в сговоре — в этом случае требуется предоставление доказательств заключения соглашения. Именно недоказанность этого факта в ряде рассмотренных кейсов становится причиной признания решения антимонопольного органа незаконным при рассмотрении дела в судебной инстанции.

Много вопросов вызывают перспективы доказывания преднамеренности действий участников торгов, где при наличии нескольких заявок по каждому лоту поступает единственное ценовое предложение, определяющее победителя аукциона. При отсутствии прямых свидетельств сговора позиции обвинения достаточно шаткие, поскольку законодательством не предусмотрено обязательство компаний участвовать в торгах, если ими подана заявка на участие в аукционе. Факт получения выгод всеми участниками аукциона сам по себе не является нарушением законодательства. Малое снижение цены на торгах по сравнению с другими похожими конкурсами не может быть объяснено без проведения глубокого экономического анализа параметров сравниваемых закупок и состояния рынка на момент проведения аукционов. Встречающиеся в некоторых делах экспертные заключения, в которых с использованием методов математическо-

[10] Вопросу о роли экономического анализа в выработке юридических норм доказывания молчаливого сговора посвящена работа [Авдашева, 2011].

го моделирования доказывается ничтожно низкая вероятность заданного исхода торгов без нарушения предпосылки о состязательности торгов, тоже небезгрешны: результаты любого моделирования во многом определяются сделанными предпосылками.

Взаимовыгодность предполагаемого соглашения рассматривается судом как важный элемент в числе требуемых от антимонопольного органа доказательств. В качестве косвенного свидетельства заключения ограничивающего конкуренцию соглашения между участниками торгов в ряде случаев признавался факт перераспределения выгод между ними после проведения аукциона, например в формате заключения договора субподряда. Если же получение денежного или иного вознаграждения компанией, отказавшейся от участия в торгах, или организатором конкурса, обеспечившим преимущественные условия для одного из участников торгов, доказано не было, по мнению суда это может стать препятствием для квалификации подобных действии как ограничивающих конкуренцию.

Одним из наиболее важных и актуальных вопросов применительно к российской практике осуществления торгов остается вопрос идентификации номинальных участников конкурсных процедур, аффилированных с другими поставщиками. Такие участники подают заявку на конкурс не для того, чтобы выиграть его, а для того, чтобы придать видимость большей выгодности заявке другого участника, или же просто в случае, когда реальное предложение по размещенному заказу одно и необходимо некоторое количество фиктивных заявок для того, чтобы торги были признаны состоявшимися.

Заключение

Результаты теоретического анализа не позволяют сделать однозначный вывод о целесообразности повышения или снижения частоты закупок, увеличения или уменьшения размера лота. Российские кейсы иллюстрируют, что процедура конкурса действительно оказывает влияние на вероятность явного или молчаливого сговора. Невозможно сформулировать универсальные рекомендации, минимизирующие риски неконкурентного поведения. В случае каждого конкретного рынка и каждого конкретного товара для принятия решения об оптимальных параметрах аукциона требуется дополнительный экономический анализ. Однако, понимая общие закономерности и состояние рынка товара или услуги, выносимых на торги, возможно спрогнозировать и ослабить наиболее вероятные риски неконкурентного поведения участников аукциона.

В работе рассмотрены лишь некоторые, наиболее часто встречающиеся в российской антимонопольной практике примеры неконкурентного поведения компаний на торгах. Рассмотренные кейсы иллюстрируют, что стандарты доказательства соглашений и согласованных действий на настоящий момент не до конца сформированы, что снижает эффективность антимонопольного регулирования как элемента конкурентной политики. Одним из наиболее настораживающих моментов является тот факт, что нередко в рамках антимонопольного расследования происходит подмена понятий «соглашение» и «согласованные действия». Антимонопольный орган, используя косвенные свидетельства и субъективно трактуя наблюдаемое поведение экономических агентов, даже без проведения экономического анализа признает участников аукциона виновными в одном из самых серьезных нарушений антимонопольного законодательства — сговоре.

Казалось бы, можно отнестись к этому в формате «но ведь очевидно же, что здесь имеет место соглашение, — так пусть его участники будут наказаны». Но подобный подход в итоге чреват ситуацией, когда участники любого аукциона могут быть обвинены в неконкурентном поведении, если антимонопольному органу покажется, что цена поставок снизилась слишком слабо или что слишком много участников отка-

зались от внесения ценовых предложений. В данном случае речь идет о высоком риске ошибок I рода (наказании невиновных)[11], что влечет серьезные риски искажения экономических стимулов хозяйствующих субъектов, включая снижение привлекательности конкурсных торгов как механизма отбора контрагентов. Вот почему развитие стандартов доказательства столь важно для формирования у экономических агентов стимулов к здоровой конкуренции.

Список литературы

1. *Авдашева С. Б.* Незаконность молчаливого сговора в российском антимонопольном законодательстве: могут ли экономисты быть полезны при выработке юридических норм? // Вопросы экономики. 2011. №5. С. 87–102.
2. *Авдашева С. Б.*, *Цыцулина Д. В.* О влиянии регулярности конкурсной процедуры и дробления лотов на конкуренцию между поставщиками и результаты закупок // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2014. № 1. С. 20–35.
3. *Павлова Н. С.* (ред.). Экономический анализ в применении норм антимонопольного законодательства. Эмпирические оценки и пути развития. М.: МАКС Пресс, 2014.
4. *Шаститко А. Е.* Координационные и распределительные эффекты ошибок I и II рода // Экономическая политика. 2011. № 1. С. 114–124.
5. *Шаститко А. Е.* Картель: организация, стимулы, политика противодействия // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. №4. С. 31–56.
6. Assessing the impact of public sector procurement on competition. Office of Fair Trading, 2004. vol. 1. URL: http://www.oft.gov.uk/shared_oft/reports/comp_policy/oft742b.pdf
7. *Bagwell K.*, *Staiger R. W.* Collusion over the Business Cycle // The RAND Journal of Economics. 1997. Vol. 28. No. 1. P. 82–106.
8. *Buccirossi P.* Auction size and collusion. 2004. URL: http://www.learlab.com/pdf/auction_size_and_collusion_1255442340.pdf
9. *Calzolari G.*, *Spagnolo G.* Reputational commitment and collusion in procurement // International public procurement conference proceedings, 2006. pp. 221–278. URL: http://www.ippa.org/IPPC2/PROCEEDINGS/Article_10_Calzolari_Spagnolo.pdf
10. *Compte O.*, *Jenny F.*, *Rey P.* Capacity Constraints, Mergers and Collusion // European Economic Review. 2002. Vol. 46. No. 1. P. 1–29.
11. *Grimm V.*, *Pacini R.*, *Spagnolo G.*, *Zanza M.* Division into lots and competition in procurement. Handbook of procurement / eds. by Dimitri N., Piga G., Spagnolo G. Cambridge University Press, 2006. P. 168–192.
12. *Haltiwanger J.*, *Harrington J.* The Impact of Cyclical Demand Movements on Collusive Behaviour // RAND Journal of Economics. 1991. Vol. 22. P. 89–106.
13. *Heimler A.* Cartels in public procurement // Journal of competition law and economics. 2012. Vol. 8. no. 4. P. 849–862.
14. *Ivaldi M.*, *Jullien B.*, *Rey P.*, *Seabright P.*, *Tirole J.* The economics of tacit collusion. IDEI, Toulouse, Final report for DG Competition, European Commission. 2003. URL: http://ec.europa.eu/competition/mergers/studies_reports/the_economics_of_tacit_collusion_en. pdf
15. *Jacquemin A.* and *Slade*, *Margaret E.* Cartels, collusion and horizontal merger, in Schmalensee R. and R. D. Willig (Eds.) Handbook of Industrial Organization, Amsterdam, Elsevier North-Holland, 1989.
16. *Klemperer P.* What Really Matters in Auction Design // Journal of Economic Perspectives. 2002. Vol. 16. No. 1. P. 169–189.
17. *Kovacic W.*, *Marshall R.*, *Marx L.*, *Raiff M.* Bidding rings and the design of anti-collusive measures for auctions and procurements. Handbook of procurement / ed. Dimitri N., Piga G., Spagnolo G. Cambridge University Press, 2011.
18. *Reith M.* Product Differentiation, Uncertainty and the Stability of Collusion // London School of Economics — STICERD Discussion Paper Series EI/16:49. 1996.
19. *Rotemberg J.*, *Saloner G.* Supergame-Theoretic Model of Business Cycles and Price Wars during Booms // American Economic Review. 1986. Vol. 76. P. 390–407.
20. *Stenbacka L. R.* Collusion in Dynamic Oligopolies in the presence of entry threats // Journal of Industrial Economics. 1990. Vol. 39. No. 2. P. 147–154.

References

1. Avdasheva S. B. Illegality of Tacit Collusion in Russian Antitrust Legislation: Could Economists Be Useful to Generate Legal Rules? *Voprosy economiki* — Economic Issues, 2011, vol. 5, pp. 87–102 (in Russian).
2. Avdasheva S. B., Tzytzulina D. V. O vliyanii regulyarnosti konkursnoy protseduryi i drobleniya lotov na konkurentsiyu mezhdu postavschikami i rezultatyi zakupok [On the influence of the regularity of the tender procedures and the fragmentation of lots on the competition between suppliers and the results of procurement]. *Menedzhment i biznes-administrirovanie* — Management and Business Administration, 2014, vol. 1, pp. 20–35.
3. Pavlova N. (red). Ekonomichesky analys v primenenii norm antimonopolnogo zakonodatelstva: empiricheskiye otsenki i puti razvitiya. [Economic analysis under antitrust enforcement: empirical estimates and ways of development]. Moscow, MAKS Press, 2014.
4. Shastitko A. Y. Coordination and Distribution Effects of I and II Types of Errors. *Economicheskaya politika* — Economic policy, 2011, vol. 1, pp. 114–124 (in Russian).
5. Shastitko A. Y. Cartel: Organization, Incentives and Deterrence Policy. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta* — Russian Management Journal, 2013, vol. 11, no. 4, pp. 31–56 (in Russian).
6. Assessing the impact of public sector procurement on competition. Office of Fair Trading, 2004, vol. 1. Available:

[11] Анализу последствий ошибок I и II рода применительно к антимонопольной политике посвящена работа [Шаститко, 2011]. Опасности применения упрощенного подхода к квалификации горизонтальных связей между участниками рынка в качестве картелей анализируются в [Шаститко, 2013].

http://www.oft.gov.uk/shared_oft/reports/comp_policy/oft742b. pdf
7. Bagwell K., Staiger R. W. Collusion over the Business Cycle. *The RAND Journal of Economics*, 1997, vol. 28, no. 1, pp. 82–106.
8. Buccirossi P. Auction size and collusion. 2004. Available: http://www.learlab.com/pdf/auction_size_and_collusion_1255442340.pdf
9. Calzolari G., Spagnolo G. Reputational commitment and collusion in procurement // International public procurement conference proceedings, 2006. pp. 221–278. Available: http://www.ippa.org/IPPC2/PROCEEDINGS/Article_10_Calzolari_Spagnolo.pdf
10. Compte O., Jenny F., Rey P. Capacity Constraints, Mergers and Collusion. *European Economic Review*, 2002, vol. 46, no. 1, pp. 1–29.
11. Grimm V., Pacini R., Spagnolo G., Zanza M. Division into lots and competition in procurement. Handbook of procurement / eds. by Dimitri N., Piga G., Spagnolo G. Cambridge University Press, 2006, pp. 168–192.
12. Haltiwanger J., Harrington J. The Impact of Cyclical Demand Movements on Collusive Behaviour // RAND Journal of Economics. 1991, vol. 22, pp. 89–106.
13. Heimler A. Cartels in public procurement // Journal of competition law and economics, 2012, vol. 8, no. 4, pp. 849–862.
14. Ivaldi M., Jullien B., Rey P., Seabright P., Tirole J. The economics of tacit collusion. IDEI, Toulouse, Final report for DG Competition, European Commission. 2003. Available: http://ec.europa.eu/competition/mergers/studies_reports/the_economics_of_tacit_collusion_en. pdf
15. Jacquemin A. and Slade, Margaret E. *Cartels, collusion and horizontal merger, in Schmalensee R. and R. D. Willig* (Eds.) Handbook of Industrial Organization, Amsterdam, Elsevier North-Holland, 1989.
16. Klemperer P. What Really Matters in Auction Design. *Journal of Economic Perspectives*, 2002, vol. 16, no. 1, pp. 169–189.
17. Kovacic W., Marshall R., Marx L., Raiff M. *Bidding rings and the design of anti-collusive measures for auctions and procurements. Handbook of procurement.* Ed. Dimitri N., Piga G., Spagnolo G. Cambridge University Press, 2011.
18. Reith M. *Product Differentiation, Uncertainty and the Stability of Collusion*. London School of Economics — STICERD Discussion Paper Series EI/16:49. 1996.
19. Rotemberg J., Saloner G. Supergame-Theoretic Model of Business Cycles and Price Wars during Booms. *American Economic Review*, 1986, vol. 76, pp. 390–407.
20. Stenbacka L. R. Collusion in Dynamic Olygopolies in the presence of entry threats. *Journal of Industrial Economics*, 1990, vol. 39, no. 2, pp. 147–154.

S. Golovanova, Chair of Economic Theory and Econometrics, National Research University Higher School of Economics, Competition and Economic Regulation Research Center, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Nizhny Novgorod, Moscow, Russia, svgolovanova@hse.ru

Non-competitive agreements between auction participants: the case of Russia

Non-competitive behavior of auction participants is a serious problem, leading to losses of economic efficiency of projects where the mechanism is used. Such violations are quite common in Russia and are traditionally in the focus of attention of antitrust authority. In practice, the prosecution of competition-restricting agreements is often problematic, given the diversity of their forms and underdeveloped standards of proof. This, in turn, weakens the deterrent effect of antitrust prohibitions.

The purpose of the article is to assess the role of the parameters of the auctions and standards of proof applied in the Russian antitrust investigations which they play in opposition to the conclusion of the competition-restricting agreements in competitive bidding. To achieve this goal in this study we generalize the results of theoretical studies devoted to the analysis of collusion in auctions. We also analyze the most common violations of the antitrust law by auction participants found in the Russian practice. The case study method is used to identify the parameters of the auctions, facilitating entering into competition-restricting agreements, as well as problematic issues related to attracting bidders to justice for anti-competitive behaviour.

Keywords: competition, auction, collusion, antitrust regulation, standards of proof.

About author:
S. Golovanova, Dr of Economics, Professor, Senior Researcher

For citation:
Golovanova S. Non-competitive agreements between auction participants: the case of Russia. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 4 (52), pp. 64–76 (in Russian).

Жохова В. В., *канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента Школы экономики и менеджмента ДВФУ, г. Владивосток,* *valentina.zhokhova@gmail.com*

Социальное предпринимательство: концепция, сущность и значение

В современных исследованиях в сфере бизнеса и менеджмента социальное предпринимательство является одной из наиболее активно изучаемых областей. В данной статье представлен анализ основных исследований концепции, сущности и понятия социального предпринимательства, опубликованных в научных журналах за период 1998–2014 гг. В статье рассмотрены особенности социального предприятия и характеристики социального предпринимателя. Концепция социального предпринимательства все еще остается недостаточно изученной, что подтверждается большим количеством теоретических и ограниченным количеством эмпирических исследований в данной области. Основным фактором, отличающим социальное предпринимательство от традиционного является наличие социальных возможностей, которые могут использовать предприниматели. В результате проведенного анализа были уточнены основные понятия социального предпринимательства, определены характеристики, особенности социального предприятия и проанализированы типы и мотивы социальных предпринимателей.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, концепция социального предпринимательства, социальный предприниматель, социальное предприятие, мотивация, анализ литературы.

Введение

Социальное предпринимательство становится популярным во всем мире. Оно занимает место в одном ряду с такими общепризнанными явлениями, как некоммерческие инициативы, благотворительность, социальная ответственность.

Существование проблем социального характера — неотъемлемый атрибут любого общества, причина этого — невозможность обеспечить всем членам общества равные возможности самореализации во всех сферах. В социальном предпринимательстве человек предъявляет более высокие требования к соотношению экономической эффективности и социальной справедливости, в результате чего решает самостоятельно бороться с проблемой, которая является своего рода раздражающим фактором.

Будучи перспективной и быстрорастущей областью исследования, концепция социального предпринимательства все еще остается недостаточно изученной, что подтверждается большим количеством теоретических и ограниченным количеством эмпирических исследований в данной области. Понятие социального предпринимательства многогранно и отражает широкий спектр присущих ему задач и особенностей [Swanson, Zhang, 2010]. Ученые продолжают изучать предпринимательский процесс, предпринимательское поведение и рассматривать социальные потребности в социальном предпринимательстве [Mair, Martí, 2006; Idris, Hati, 2013].

Цель данной статьи — проведение анализа работ, посвященных исследованию социального предпринимательства: определению концептуальной основы, его сущности и понятия; выявлению характеристик, признаков и особенностей социальных предприятий; типов и мотивов социальных предпринимателей.

Для анализа литературы были отобраны статьи, опубликованные в академических научных журналах в период 1998–2015 гг. При анализе публикаций была применена

классификация исследований для выделения наиболее популярных направлений и выявления основных характеристик анализируемых публикаций. Проведенный анализ литературы позволил определить основные направления исследований социального предпринимательства и наметить возможные направления будущих исследований.

Исторические корни социального предпринимательства

Термин «социальное предпринимательство» появился в академическом мире в конце 1990-х годов благодаря усилиям исследователей Билла Дрейтона, основателя компании Ашока, и Чарльза Лидбитера, С. Вадок в 1991 г. опубликовала небольшую статью с исследованиями понятия социального предпринимательства [Waddock, 1991; Bacq, Janssen, 2001; Certo, Miller, 2008]. Социальное предпринимательство как профессию и область для изучения представил Грегори Диз, директор Центра развития социального предпринимательства Университета Дьюка. Он отмечал, что социальное предпринимательство отличает главенствующая роль социальных изменений, называя их «стремлением к результату, связанному с миссией» [Dees, 2007]. Социальное предпринимательство получило признание со стороны государственного сектора, научный интерес к данному направлению стал заметным с 1998 г. и с течением времени активно увеличивается [Dees, 1998; Weerawardena, Mort, 2006; Nicholls, Cho, 2008].

Большую роль в развитии социального предпринимательства сыграл Майкл Янг. Профессор Гарварда Дэниэл Белл назвал Янга самым успешным в мире предпринимателем в области социальных инициатив благодаря его роли в создании более 60 организаций по всему миру, включая несколько Школ социального предпринимательства в Великобритании.

Британский предприниматель Флоренс Найтингейл в девятнадцатом веке способствовал улучшению условий в больнице во время Крымской войны, снижая тем самым процент смертности [Bacq, Janssen, 2011], его соотечественник социальный предприниматель Эндрю Мосон получил титул пэра в 2007 г. за свою работу по экономическому и социальному обновлению и улучшению городских территорий. Он являлся автором книги «Социальный предприниматель» и управляющим компанией «Эндрю Мосон и партнеры», которая занимается распространением его опыта [Transforming business, 2015].

Успешным примером социального предпринимательства является деятельность группы Grameen под руководством профессора Муххамада Юнуса, который сформулировал образ социального бизнеса в его сегодняшнем понимании. Суть его проекта заключается в создании и последующем тиражировании новой институциональной модели микрофинансирования, которая является эффективным инструментом борьбы с проблемой бедности и стимулирует экономическую активность соответствующих слоев населения [Seelos, Mair, 2005].

В России социальное предпринимательство появилось еще на рубеже XIX–XX вв. Примером социального предпринимательства можно назвать Дом трудолюбия, основанный Иоанном Кронштадтским. Здесь каждый нуждающийся (от одиноких матерей до бездомных) мог найти себе работу, получить приют и заботу. Идея домов трудолюбия впоследствии получила распространение по всей России.

Метод проведения анализа литературы

Для анализа литературы были отобраны статьи по социальному предпринимательству, опубликованные в академических международных научных журналах в период 1998–2015 гг. Для проведения анализа основных исследований по социальному предпринимательству было решено обратиться

к наиболее авторитетным базам журналов и статей в области менеджмента и предпринимательства: Scopus, Web of Science, издательской корпорации Elsevier на портале ScienceDirect, издательству Taylor & Francis Group.

Поиск статей производился по выбранным базам журналов путем введения в поисковую строку запроса словосочетаний: *social entrepreneurship, social enterprise, social entrepreneur.* По данным базы Elsevier, в 1998 г. было опубликовано 228 научных статей, в 2014 г. — 2443, количество публикаций увеличилось более чем в 10 раз (рис. 1).

Анализ отобранных статей по социальному предпринимательству проводился путем тщательного исследования и анализа текстов отобранных статей. Исследование показало, что в последние годы социальное предпринимательство рассматривается в качестве важного источника социального, экономического и экологического богатства, и многие ученые сосредоточились на изучении новой области.

Поскольку в 2015 г. проведение анализа исследований по социальному предпринимательству охватило данные только за 3 месяца, можно ожидать дальнейшего роста количества исследований, связанных с данной темой.

Наибольшее количество научных статей публиковалось в зарубежных журналах категории Business and Management, среди них: Journal of Business Venturing (763), Research Policy (657), Technovation (513), Journal of Business Research (440) и др. (рис. 2).

Для анализа исследований социального предпринимательства было отобрано 45 статей в ведущих международных рецензируемых журналах в области менеджмента и предпринимательства (табл. 1).

Также были исследованы статьи по социальному предпринимательству российских авторов, опубликованные в период 2010–2014 гг. в научных журналах: «Современная конкуренция», «Российский Журнал Менеджмента», «Российское предпринимательство», «Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмента» и др.

Области исследования социального предпринимательства

Результат анализа отобранных статей показал, что социальное предпринимательство развивается в рамках институциональных, политических, экономических и социальных изменений, происходящих на глобальном и местном уровнях. Институциональная среда, социально-экономиче-

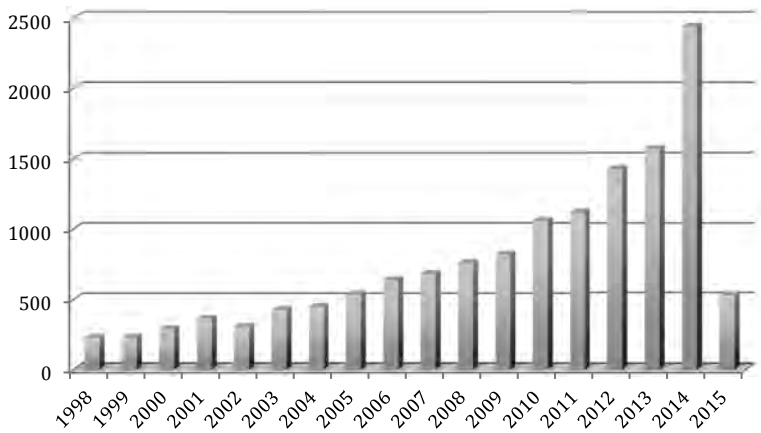

Рис. 1. Количество публикаций по социальному предпринимательству
Fig. 1. Number of publications on social entrepreneurship

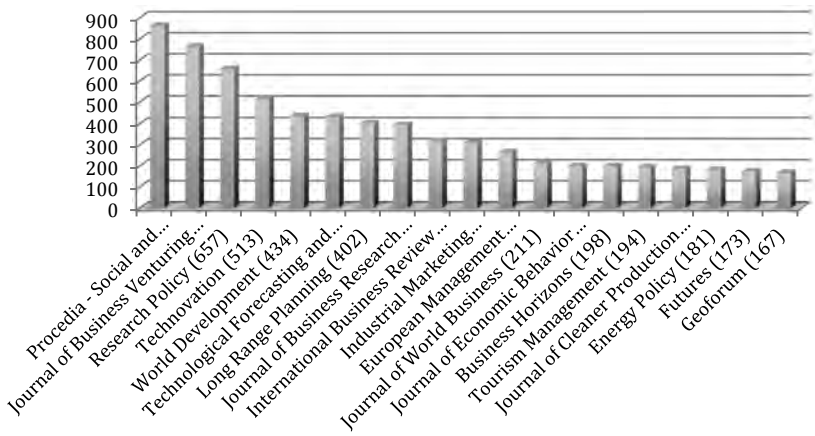

Рис. 2. Распределение публикаций о социальном предпринимательстве в зарубежных журналах в период 1998–2015 гг.

Fig. 2. Distribution of publications on social entrepreneurship in foreign journals in the period 1998–2015

Таблица 1. Данные выборки статей для анализа

Table 1. The selections of articles for analysis

№	Научный журнал	Количество статей	Импакт-фактор
1	Academy of Management Review	1	7,18
2	Journal of Business Venturing	6	4,571
3	Organizational Research Methods	1	3,25
4	Human Resource Management Review	1	3,243
5	California Management Review	1	2,554
6	Entrepreneurship Teory And Practice	2	2,447
7	Accounting, Organizations and Society	1	2,109
8	Journal of World Business	6	1,907
9	Corporate Governance	1	1,776
10	Journal of Small Business and Entrepreneurship	2	1,361
11	Journal of Business Research	1	1,306
12	Management Decision	1	1,30
13	Public Administration Review	1	1,27
14	Business Horizons	5	1,284
15	Entrepreneurship & Regional Development	6	1,00
16	Innovations in Education and Teaching International,	1	0,85
17	Journal of Educational Administration and History	2	0,708
18	Asia Pacific Business Review	1	0,583
19	International Journal of Public Sector Management	1	0,32
20	Managing Global Transitions	1	0,302
21	Journal of Hunger & Environmental Nutrition	1	0,265
22	Journal of Social Entrepreneurship	1	Q-2
23	Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing	1	Q-3
	Итого	45	—

ская и политическая, в которой предприниматель осуществляет свою деятельность, влияет на их поведение и способствует потенциальной готовности участвовать в общественно-полезной деятельности [Nicholls, 2009; Sustersic, Wostner et al., 2010]. Исследования свидетельствует, что характер и качество институционализации в странах определяют, будет ли она способствовать развитию предпринимательской деятельности социального предпринимательства.

Основные преимущества заинтересованности в изучении социального предпринимательства — это его решение социальных проблем с использованием инновационных технологий [Thompson, Lees, 2000] и создание гибридных предприятий, где инновационная предпринимательская деятельность руководствуется стратегией обеспечения как социального, так и экономического роста. Данная деятельность отлична от деятельности предпринимателей традиционного предпринимательства государственного и частного характера [Wallace, 1999].

В развивающих странах социальное предпринимательство, используя инновационные и экономически эффективные методы, способствует решению основных социальных проблем, таких как снижение процента бедности и устранение гендерного неравенства [Zahra, Gedajlovicet al., 2009; Chell, Nicolopouloua et al., 2010].

В слабо развитых странах, где традиционные государственные инициативы не в состоянии удовлетворить весь общественный дефицит, социальное предпринимательство имеет однозначное применение. Проблемы усугубляются в социальном контексте, характеризуя массовые неравенства в образовании, жилье, и образуют высокие безработицу и уровень бедности. В таких условиях для решения данных проблем социальные предприниматели играют роль агентов изменений путем принятия миссии для создания и поддержания социальной ценности и использования новых возможностей для обеспечения данной миссии [Urban, 2013].

Концепция социального предпринимательства постоянно подвергается критике, так как сложно определить проблемы для ее исследования [Mair, Martí, 2006; Weerawardena, Mort, 2006; Choi, Majumdar, 2014]. Различные толкования социального предпринимательства могут быть связаны с рассмотрением предпринимательства и общества [Steyaert, Katz, 2004]. Авторы утверждают, что предпринимательское пространство может зависеть от дискурсивных, социальных и географических факторов. Дискурсивный фактор фокусируется на культурных, экологических, общественных и экономических измерениях предпринимательства. Социальный — рассматривает предпринимательство как социальный процесс, включающий участников и заинтересованных лиц. Географический фактор — это измерение пространственных категорий социального предпринимательства между регионами, народами и окружением.

Концептуальные основы социального предпринимательства определяются: рыночными провалами, создающими различные предпринимательские возможности в обеспечении общественного блага; миссией как фундаментальной отличительной особенностью социального предпринимательства; процессами мобилизации ресурсов, направленными на создание социальной цели и состоящими в получении прибыли; образованием гибридных форм социальных предприятий; эффективностью социального воздействия [Austin, Stevenson et al., 2006].

Социальное предпринимательство может обогатить более традиционные области исследования, такие как теория структурации, институциональное предпринимательство и социальные движения [Mair, Martí, 2006]. Сторонники теории социальных действий считают, что с ее помощью можно понять и объяснить самые разнообразные социальные явления от отдельных актов индивидуального поведения до крупномасштабных общественно-исторических процессов. Генезис и развитие данной теории тесно

связаны с именами таких социологов, как М. Вебер, Ф. Знанецкий, Т. Парсонс.

Исследователи отмечают динамические, неравновесные аспекты окружающей среды, в которых происходят инновации в социальном предпринимательстве. Выделяется концепт самоорганизации теории Шумпетера, утверждавшего, что успех рыночной системы заключается не в эффективном достижении статического оптимального равновесия, а в способности осуществлять динамические изменения в технологии и достигать динамического роста посредством таких изменений [Tapsell, Wood, 2010]. Авторы подчеркивают, что исторический и культурный контекст, в котором инновации происходят, является важным для развития социального предпринимательства.

Другие авторы выделяют как направление исследования социального предпринимательства достижение устойчивого конкурентного преимущества в реализации социальной миссии, являющего основным результатом организации социального предпринимательства [Weerawardena, Mort, 2001]. При этом они отмечают, что социальное предпринимательство должно быть смоделировано в рамках более широкой конкурентной среды, в которой осуществляется данная деятельность [Weerawardena, Mort, 2006]. В исследованиях подчеркивается, что социальное предпринимательство — это ограниченный многомерный конструкт, где необходима реализация социальной миссии организации и его стремления к устойчивости, в то же время на него должна оказывать сильное влияние динамичная окружающая среда.

Концепция социального предпринимательства может носить комплексный характер, объединять несколько субконцепций: предприятие социального предпринимательства, социальный предприниматель, социальная значимость, ориентация на рынок и социальная инновация [Choi, Majumdar, 2014]. Данная концепция основывается на теории исследователя Уолтера Брюс Галтье, выдвинутой в 1956 г. Он рассматривает предпринимательство на примере понятия «искусство» и определяет семь основных его критериев: *appraisiveness* — внутренние сложности, *describability* — открытость, агрессивность и оборонительность, оригинальность экземпляра и прогрессивная конкуренция [Gallie, 1956a; Gallie, 1956b]. Автор предлагает осмысление социального предпринимательства как кластерной концепции.

В результате анализа статей были выявлены спорные концептуальные различия, которые влияют на определения социального предпринимательства, социальное предпринимательство может рассматриваться как модель политической трансформации, процесс или деятельность, предпринимательское поведение основателя социальных инициатив, создающего социальное предприятие и заинтересованного в материальных результатах [Michael, 2006].

Подходы к определению социального предпринимательства

Многочисленные исследования сущности социального предпринимательства выявили, что до сих пор нет единого определения понятия «социальное предпринимательство». Исследователи утверждают, что обзор литературы фрагментирован и нет единой согласованной теоретической основы. Концептуализация социального предпринимательства не учитывает уникальные характеристики социальных предпринимателей и контекст, в котором они должны работать [Weerawardena, Mort, 2006].

Определения социального предпринимательства пересекаются с классическими подходами к анализу предпринимательства, как утверждают многие ученые. Авторы подчеркивают, что ключевым словом в категории социального предпринимательства является «предпринимательство», а «социальность» играет лишь модифицирующую роль. Ключевые свойства предпринимательс-

ства — создание ценности в результате перемещения активов в область более высокой производительности (Сэй); «творческое разрушение» как преобразующая деятельность (Шумпетер); поиск изменений и использование возможностей (Друкер). Все это в равной степени касается как предпринимательства, так и социального предпринимательства, каждое из которых предлагает новую ценность (благо), преодолевая устоявшееся равновесие [Баталина, Московская и др., 2007].

Исследователи предложили классификацию определений социального предпринимательства: это инклюзивные и эксклюзивные определения. В инклюзивные определения включены элементы: «количество субъектов, социальные идеи, возможности и система организаций». Эксклюзивные определения отличаются меньшим количеством перечисленных элементов [Swanson, Zhang, 2010].

Одно из основных определений социального предпринимательства — это миссия с созданием социальных ценностей, изучением и формированием новых возможностей и инноваций с неограниченным использованием ресурсов, а также высоким чувством ответственности за предпринимательскую деятельность [Dees, 1998].

Многие авторы полагают, что «социальное предпринимательство охватывает деятельность и процессы, определяющие и использующие возможности для повышения благосостояния общества путем создания новых предприятий или управления существующих организаций в инновационной манере» [Zahra, Gedajlovicb et al., 2009].

Авторы С. Бакг и Ф. Янсен рассматривают социальное предпринимательство как многомерную и динамичную модель, ранее предложенную Гарднером, объединяющую взаимосвязанные элементы: социального предпринимателя, предпринимательский процесс, социальную организацию, отражающие ее характеристики и стратегию развития и окружающую среду [Bacq, Janssen, 2011].

В рамках экономической теории в социальном предпринимательстве выделяют основную характеристику — новаторский компонент вследствие того, что предпринимательство определяется как процесс создания чего-то нового, что обладает ценностью, или как тип хозяйствования, основанный на инновационном поведении собственников предприятия; а социального предпринимателя определяют как самоорганизующегося субъекта экономической активности.

В целом в мировой практике социальное предпринимательство — это предпринимательство, осуществляющее инновационную деятельность с определенными социальными целями и получением прибыли — в коммерческих организациях; не ставящее целью извлечения прибыли — в некоммерческих организациях; в корпоративных организациях, сочетающих в себе соединение коммерческих и некоммерческих подходов.

Российскими учеными Ю. Е. Благовым, Ю. Н. Арай определена сущность социального предпринимательства как вида предпринимательской деятельности, который имеет заданную социальную миссию как основу, являющуюся новой парадигмой предпринимательского мышления [Благов, Арай, 2010]. При этом, отмечают авторы, создание финансовой устойчивости является необходимым условием достижения этой цели. Социальные предприниматели стремятся к финансовой устойчивости и пытаются создать бизнес-модели, которые наилучшим образом помогают достичь двойной цели — создания социальной и экономической ценности [Арай, Бурмистрова, 2014].

Российские ученые подчеркивают, что предпринимательская деятельность в социальном предпринимательстве нацелена на смягчение или решение социальных проблем. Она характеризуется следующими основными признаками: социальное воздействие, инновационность, самоокупаемость и финансовая устойчивость, масштабиру-

емость и тиражируемость и предпринимательский подход. Согласно определению деятельность социального предпринимателя должна быть эффективной и полезной.

В табл. 2 представлены основные подходы к определению социального предпринимательства.

При исследовании определений, представленных в таблице, выявлены основные моменты:

— социальное предпринимательство рассматривается как процесс создания ценности путем сочетания ресурсов новыми способами;

Таблица 2. Подходы к определению «социальное предпринимательство»

Table 2. Approaches to the definition of «social entrepreneurship»

Работа	Определение
[Dees, 1998]	Социальные предприниматели играют роль агентов изменений в социальной сфере, определяя тем самым основные характеристики социального предпринимательства путем: 1) принятия миссии для создания и поддержания социальной ценности (а не только частной выгоды); 2) изучения и формирования новых возможностей для служения данной миссии; 3) непрерывного участия в процессах инновации, адаптации и обучения; 4) смелых предпринимательских действий с учетом ограниченности ресурсов; 5) выработки высокого чувства ответственности за результативность
[Thompson, 2002]	Социальное предпринимательство в качестве доказательства своей социальной стратегии должно при осуществлении деятельности и получении дохода производить пожертвования денег и времени
[Peredoa, McLeanb, 2006]	Социальное предпринимательство должно обеспечить: 1. Создание социальной ценности с определенной целью. 2. Признание и использование возможностей для создания социального значения. 3. Использование инноваций. 4. Терпимость при появлении риска в деятельности. 5. Использование ограничения в имеющихся ресурсах
[Austin, Stevenson et al., 2006]	Социальное предпринимательство должно обеспечивать: 1. Социальность — выход или результат деятельности должен быть для общественных благ. 2. Инновационность — внедрение новых идей и моделей для решения социальных или экологических проблем. 3. Ориентация на рынок — деятельность, ориентированная на эффективность
[Alter, 2007]	Социальное предпринимательство — это новый способ социально-экономической деятельности, в котором соединяется социальное назначение организации с предпринимательским новаторством и достижением устойчивой самоокупаемости. В его основе лежит функционирование так называемых социальных предприятий — предприятий, созданных с целью решения определенной социальной проблемы или проблем, действующих на основе инноваций, финансовой дисциплины и порядка ведения дел, принятого в частном секторе
[Благов, Арай, 2010]	Социальное предпринимательство — вид предпринимательской деятельности, который имеет изначально заданную социальную миссию как свою основу, но при этом остается предпринимательством по сути. Это не просто комбинация коммерческого и неккомерческого «в одном флаконе», но и в определенном смысле новая парадигма предпринимательского мышления
[Макаревич, Сазонова, 2012; Арай, Бурмистрова, 2014]	Социальное предпринимательство заключается в том, что оно нацелено в первую очередь на достижение основной миссии, цели организации, связанной с решением конкретной социальной проблемы, при этом создание финансовой устойчивости является необходимым способом достижения этой цели. Социальные предприниматели стремятся к финансовой устойчивости и пытаются создать бизнес-модели, которые наилучшим образом помогают достичь двойной цели — создания социальной и экономической ценности

— эти комбинации ресурсов предназначены в первую очередь для изучения и использования возможностей получения социального блага путем стимулирования социальных изменений или удовлетворения социальных потребностей;

— рассмотрение социального предпринимательства как процесса предполагает, что оно может относиться к производству товаров и услуг, а также созданию новых организаций [Баталина, Московская и др., 2007].

Исследование различных определений социального предпринимательства позволило взять за основу определение, сочетающее в себе определения многих авторов: социальное предпринимательство — предпринимательская деятельность или процесс, формирующая возможность гибридного партнерства, направленная на установление социальной ответственности и решение проблем в системе социальной защиты, обеспечивающая систематические социальные изменения и генерацию общественных ценностей с созданием новых организаций или инновационных путей в управлении существующих организаций [Austin, 2006; Nicholls, 2009].

Отсутствие объединяющей парадигмы в области социального предпринимательства привело к формированию большого количества его определений. В настоящее время авторы продолжают активно изучать его концептуальную основу, исследовать сущность социального предпринимательства, обсуждать вклад социальных предприятий в создание общественного богатства, исследовать типологию поиска процессов, которая ведет к открытию возможностей для создания новых социальных предприятий [Zahra, Gedajlovicb et al., 2009].

Типы и мотивы социального предпринимателя

Среди современных тенденций развития социального предпринимательства на передний план выходит проблема его глобализации: глобальное неравенство в распределении богатства; рост корпоративной социальной ответственности; рынок, институциональные и государственные неудачи и рост бедственного положения в социальных слоях населения; технологический прогресс и общие достижения, способствующие заинтересованности в формировании инвестиций, пожертвованиях, партнерских отношениях с социальными организациями.

В качестве основных социальных проблем общества, необходимых для решения организациями социального предпринимательства, авторы отмечают: устройство производства таким образом, чтобы окружающей природе причинялся минимальный вред; помочь людям выбраться из «ямы бедности»; найти применение способностям людей, нуждающимся в рабочем месте; совершенствовать старые и создавать новые модели, подходящие для решения социальных нужд; решать социальные и экологические проблемы [Seelos, Mair, 2005; Neck, Brushet al., 2009].

Основным фактором, отличающим социальное предпринимательство от традиционного, является наличие социальных возможностей, которые могут использовать предприниматели. Социальные и экологические проблемы дают возможность для предпринимательской деятельности социальных предпринимателей. Решения социальных проблем в здравоохранении, образовании, проблем, связанных с бедностью населения, экологических проблем, — это альтернативные пространства предпринимательской деятельности, использующие новые технологии и инновации.

Социальным предпринимателем определено лицо, деятельность которого направлена на эксплуатацию возможности для увеличения социального богатства, создание новых предприятий или управление существующими организациями посредством инновационных технологий [Chell, Nicolopouloua et al., 2010] (табл. 3).

Таблица 3. Подходы к определению «социальный предприниматель» (social entrepreneurs)
Table 3. Approaches to the definition of «social entrepreneur»

Работа	Определение
[Bornstein, 2004]	Социальный предприниматель — это лицо, деятельность которого направлена на решение важных социальных проблем, он неустанно в погоне за их из решением, не сдается, пока не реализует свои идеи насколько возможно
[Christie, 2006]	Социальный предприниматель — это человек, который действует как пособник перемен, чтобы создавать и обеспечивать социальную ценность, будучи ограниченным в ресурсах в анализируемый период
[Certo, Miller, 2008]	Социальный предприниматель — человек, который остро понимает общественные потребности и выполняет эти потребности благодаря своим творческим качествам
[Zahra, Gedajlovic et al., 2009]	Социальные предприниматели делятся на три категории в соответствии с их социальной деятельностью: 1. Социальная ориентация — предприниматель, который участвует в небольших мероприятиях, направленных на общественные блага местного сообщества. 2. Социальный конструктивизм — предприниматель, который стремится внедрять инновации и реформы. 3. Социальный инженер — предприниматель, который хочет ввести революционные изменения
[Chell, Nicolopouloua et al., 2010]	Социальный предприниматель — это лицо, деятельность которого направлена на эксплуатацию возможности увеличения социального богатства, создание новых предприятий или управление существующими организациями посредством инновационных технологий
[Swanson, Zhang, 2010]	Социальные предприниматели являются активными в обществе; помогают сообществу определить социальные проблемы; способны измерить проблемы, используя различные методы; обучают персонал в ходе реализации миссии; гибко корректируют «социальные мероприятия» по мере необходимости в критических ситуациях
[Braga, Proenca et al., 2015]	Социальные предприниматели — это люди, мотивированные альтруистическими чувствами и сильным желанием изменить общество, а также необходимостью быть социально ответственными

Основные типы социальных предпринимателей определены: социальный «bricoleur» (автор Хаек), социальный конструктивист (автор Кирзнер), социальный инженер (автор Шумпетер). В первом случае социальные предприниматели мотивированы тем, что используют опыт и имеющиеся ресурсы на решение местных социальных потребностей; во втором — социальные предприниматели осуществляют строительство, запуск и эксплуатацию предприятий, решающих социальные потребности, которые не могут быть реализованы в рамках существующих институтов, предприятий, организаций и государственных учреждений; в третьем — они выявляют проблемы в рамках социальных систем и структур и решают их путем достижения революционных перемен [Zahra, Gedajlovic et al., 2009; Smith, Stevens, 2010].

Исследование показывает, что зарождающийся социальный предприниматель может иметь опыт работы в коммерческих секторах малого и среднего бизнеса, деятельность которого направлена на увеличение продаж и повышение прибыли, но не иметь теоретических знаний и практических навыков по социальному предпринимательству. Другой тип предпринимателя — выходец из государственного социального сектора, что может способствовать предпринимателю в запуске некоммерческих предприятий, целью которых может быть также получение прибыли, которая реинвестируется в обеспечении социальной цели организации. Такие предприниматели активны в реализации грантовых программ, контрактов, пожертвований, заработанного дохода для достижения опреде-

ленных социальных результатов [Germak, Robinson, 2014].

Исследование второго типа предпринимателя показало, что его мотивация к деятельности складывается из: самореализации личности, помощи обществу, организации благотворительности, ориентации на достижение результата и близости к социальной проблеме.

Мотивы в социальном предпринимательстве находятся под влиянием трех основных факторов: источники возможностей, заинтересованность и показатели эффективности [Neck, Brush et al., 2009].

Исследования выделяют основные подходы к пониманию социальных возможностей, среди них — распределение ресурсов, открытие новых направлений и творческий подход [Sarasvathy, 2003]. Исследования показывают, что возможности появляются в результате предпринимательской осведомленности о социальных проблемах общества, экономической устойчивости при реализации социального проекта, ожидаемого социального воздействия; обеспечения миссии и основных принципов работы предпринимателя [Perrinia, Vurroa et al., 2014].

Заинтересованность предпринимателей организаций социального предпринимательства заключается: в тенденции фокусирования организаций на разрешении социальных проблем; широком диапазоне социальных вопросов, решении проблем охраны окружающей среды и их деятельности во всех частях экономики в целях обеспечения социальной ценности и создания социального богатства; продвижении специального вида социального капитала, проектируя экономическую активность, общественную деятельность, финансовые потоки с целью непосредственного участия в производстве товаров или предоставлении услуг людям на постоянной основе; высокой степени автономии организаций; минимальном уровне оплаченных работников, в отличие от того, что часто имеет место в «экономическом» предприятии [Seelos, Mair, 2005; Chell, Nicolopouloua et al., 2010].

Внутренние ценности и мотивация предпринимателя влияют в значительной степени на управление социальным предприятием [Дис, 1998]. Изучением факторов, которые мотивируют предпринимателей на создание, развитие и поддержание проекта социального предпринимательства, длительность мотивации, исследование трудностей и ожиданий, с которыми сталкиваются социальные предприниматели, занимаются многие исследователи [Amit, Muller, 1995; Miller, Grimes et al., 2012; Braga, Proenca et al.; 2015] (табл. 4).

Мотивация — это неотъемлемый аспект, влияющий на предпринимательский процесс, и в качестве основных исследовательских вопросов авторы выделяют следующие:

— Что мотивирует предпринимателей к созданию социального предприятия?

Таблица 4. Основные мотивы социальных предпринимателей

Table 4. The main reasons for social entrepreneurs

Авторы	Мотивы предпринимателя
[MacMillan, Siegel et al., 2008]	Работа на благо общества и озабоченность тем, чтобы сделать других счастливыми, личный интерес к предпринимательской деятельности, стремление к созданию новых проектов с использованием инновационных технологий
[Chell, Nicolopouloua et al., 2010]	Стремление удовлетворить прежде всего потребности общества: создание дополнительных рабочих мест, решение социальных проблем, осуществление нововведений, а затем — получение прибыли
[Germak, Robinson, 2014]	Самореализация личности, помощь обществу, организация благотворительности, ориентация на достижение результата и близости к социальной проблеме
[Braga, Proenca et al., 2015]	Альтруизм, азарт в ведении предпринимательской деятельности, желание сделать что-то значимое в своей жизни, создание инноваций и волонтерство

— Чем отличается мотивация социального предпринимателя от мотивации в традиционном предпринимательстве?

— Как процесс разработки социального проекта, в частности трудности и ожидания, могут изменить мотивированное поведение социального предпринимателя?

Анализ показал, что социальные предприниматели мотивированы альтруистическими чувствами и необходимостью быть социально ответственными, обладают сильным желанием изменить общество и сделать жизнь людей лучше [Braga, Proenca et al., 2015].

Мотивами для создания социальных предприятий могут являться: работа на благо общества и озабоченность предпринимателя в том, чтобы сделать других счастливыми; личный интерес к предпринимательской деятельности; стремление к созданию новых проектов с использованием инновационных технологий [MacMillan, Siegel et al., 2008].

Но, будучи мотивированным предпринимателем, он должен обладать необходимыми навыками и компетенциями, для того чтобы быть конкурентоспособным и эффективным [Shane, Locke et al., 2003; Weerawardena, Sullivan, 2006]. Исследования показывают, что руководители с высшим образованием, связанным с обучением предпринимательской деятельности, обладают высокой самоэффективностью, воспринимаются окружением бизнес-среды, и предпринимательский процесс складывается у них более выгодно, он менее связан с риском и влияет на достижение поставленных социальных задач [Chen, Gully et al., 2001; Carsrud, Brännback, 2011].

Личностные характеристики предпринимателя также способствуют развитию социального предпринимательства. Авторитет, честность и способность генерировать приверженность к проекту определяют характеристики предпринимателя [Lan, Zhu et al., 2014]. Способность социального предпринимателя к инициативности и инновационности влияют на результативность предприятий [Weerawardena, Sullivan, 2006]. Социальные предприниматели, обладая лидерскими навыками, руководствуются своими намерениями, чтобы удовлетворить социальные потребности населения и обеспечить свои личные ценности [Drayton, 2002].

Исследования социального предпринимателя сосредотачиваются на определении

Таблица 5. Особенности и характеристики социальных предпринимателей

Table 5. Features and characteristics of social entrepreneurs

Автор исследования	Характеристики предпринимателей
[Lan, Zhu et al., 2014]	Лидерские характеристики, личный авторитет, честность и способность генерировать приверженность последователей к проекту, инициативность и риск
[Dees, 1998; Brinkerhoff, 2001; Shane, Locke et al., 2003; Braga, Proenca et al., 2015]	Внутренние ценности и мотивация. Лица, ищущие новые пути, чтобы служить своим избирателям и повысить ценность существующих услуг
[Weerawardena, Sullivan, 2006]	Инициативность и инновационность предпринимателя
[Drayton, 2002; Bornstein, 2004; MacMillan, Siegel et al., 2008]	Удовлетворение потребностей населения
[Swanson, Zhang, 2010]	1. Активны в обществе. 2. Помогают сообществу определить социальные проблемы. 3. Способны измерить проблемы с использованием различных методов. 4. Обучают персонал в ходе реализации миссии. 5. Гибко корректируют «социальные мероприятия» по мере необходимости в критических ситуациях

его основных характеристик, намерений и предпринимательском поведении, которые помогают повысить производительность социальных предприятий. Анализ показывает, что социальные предприниматели активны в обществе; помогают сообществу определять социальные проблемы и способны их измерить, используя различные методы; обучают персонал в ходе реализации миссии; гибко корректируют «социальные мероприятия» по мере необходимости в критических ситуациях [Certo, 2008; Swanson, Zhang, 2010] (табл. 5).

Исследование социального предпринимателя определило его способность в предпринимательской деятельности выявлять возможности и использовать ресурсы для достижения социальной миссии и решения социальных проблем. Эта способность может быть направлена на самореализацию личности, организацию благотворительности, помощь обществу, ориентацию на достижение результата.

Особенности и характеристики социального предприятия

Исследование сущности социального предпринимательства показывает, что естественной предпосылкой возникновения нестандартных социально-экономических организаций являются социальные предприятия (табл. 6).

Низкая восприимчивость целого ряда социальных проблем к традиционным мерам воздействия, используемым в государственном и некоммерческих секторах, устойчивость сосуществования в каждой стране рыночных и нерыночных, развитых и неразвитых сегментов социальной и экономической жизни, углубление неравенства между социальными группами и странами, расширение социальных потребностей населения, рост числа некоммерческих организаций и конкуренции между ними за ресурсы государства; совершенствование управления благотворительными фондами поставили коммерческие и некоммерческие организации и государство перед необходимостью изменения своей роли в сфере социального обеспечения и решения социальных проблем [Austin, Stevenson et al., 2006; Московская, 2011].

Современная тенденция социального предпринимательства — размывание границ между коммерческим и некоммерческим секторами: категория «социальное предпринимательство» находится на стыке коммерческого и некоммерческого, экономического и социального, ценностного подхода и рационального подхода» [Благов, Арай, 2010].

Российские ученые Ю. Е. Благов, Ю. Н. Арай выделили в своей статье основные типы организаций социального предпринимательства, среди них: традиционные некоммерческие организации, некоммерческие социально-ориентированные предпринимательские фирмы, гибридные организации, коммерческие социально-ориентированные предпринимательские фирмы [Благов, Арай, 2010]. Авторами была отмечена специальная категория в данной типологии — бизнес, вовлеченный в социальную деятельность. Исследователи подчеркивают, что коммерческие и некоммерческие социально-ориентированные предпринимательские фирмы и гибридные организации отсутствуют в России.

За рубежом коммерческие и некоммерческие социально-ориентированные предпринимательские фирмы могут относиться как к социальному, так и к коммерческому предпринимательству, несмотря на их различия [Austin, Stevenson et al., 2006; Peredoa, McLeanb, 2006; Certo, 2008], или к некоторой комбинации из обоих, представляемой гибридными структурными формами социального предпринимательства, т. е. нацеленными на получение экономической прибыли и одновременно приобретения социальной ценности [Dees, 1998; Dees, 2001].

Различие гибридных организаций Ким Алтер определила в доходах или прибылях данных организаций, которые реинвестируются

Таблица 6. Подходы к определению «социальное предприятие» (social enterprise)
Table 6. Approaches to the definition of «social enterprise»

Работа	Определение
[Alter, 2006]	Социальным предприятием является любое бизнес-предприятие, созданное в социальных целях и для создания социальной ценности, призванное смягчить или уменьшить социальную проблему либо «провалы» рынка, функционирующее на основе финансовой дисциплины, инноваций и порядка ведения бизнеса, установленного в частном секторе
[Christie, 2006; Austin et al.,2006]	Социальное предприятие — это динамично развивающееся предприятие, в котором слаженно работающая команда достигает поставленной социальной цели путем использования новаторской деятельности
[Chell, Nicolopouloua, Karatas, 2010]	Социальное предприятие фокусируется на разрешении социальных проблем; занимается многочисленными социальными вопросами и проблемами охраны окружающей среды; продвигает специальный вид социального капитала; занято перераспределением финансовых потоков с целью непосредственного участия в производстве товаров или предоставлении услуг людям на постоянной основе; обладает высокой степенью автономии; требует минимального числа оплаченных работников
[Московская, 2011]	Социальное предприятие — это коммерческая организация, созданная в социальных целях (смягчение/сокращение масштабов социальных проблем или провалов рынка) и для создания общественного блага. При этом для такого предприятия характерны финансовая дисциплина, инновационная активность и решительность частной рыночной компании
[Lan, Zhu et al., 2014]	Социальные предприятия — это организации, которые созданы для обеспечения общественных благ и решения социальных проблем с использованием инновационных технологий

на реализацию миссии, расширение и развитие бизнеса либо операционные расходы. Гибридные организации создают одновременно социальную и экономическую ценность (благо), а различаются такими характеристиками, как мотив, условия функционирования и использование дохода или прибыли. Автор отмечает, что социальное предприятие использует предпринимательский, инновационный и рыночный подходы для создания социальной ценности и социальных изменений. При этом отмечается сочетание таких характеристик, как: социальный результат, который обеспечивает социальное воздействие или изменение за счет решения конкретной социальной проблемы либо устранения «провала» рынка; предпринимательский подход (*enterprise approach*) — использует механизмы — инновации, стратегический менеджмент, маркетинг, дисциплину и организацию, присущие прибыльному бизнесу; общественная собственность, которая может выражаться в общественном характере производимого продукта (услуги), общественном управлении, но может и не быть юридически выраженной [Alter, 2006].

Исследование показало, что некоммерческие общественные организации попадают в большей мере в контекст социальных организаций с целью создания устойчивого социального значения и экономического богатства. Трансформационное лидерство, социальная ценность и эффективность деятельности организации способствуют развитию социального предпринимательства [Felício, Gonçalves et al., 2013]. Авторы утверждают, что государство различных стран, социальные лица, сообщества и граждане выражают признательность социальным организациям за их социальные взносы и социальную ответственность в качестве альтернативы или дополнения к реализованным продуктам и услугам.

На развитие социальных предприятий на международном уровне влияют три взаимодействующих группы факторов: со стороны спроса (потребность клиентов в услугах социальных предприятий), сбытового фактора (предложение социальных предпринимателей), контекстного и институционального факторов, объединяющих два ранее обозначенных фактора. Данные факто-

ры определяются в зависимости от группы стран, занимающих определенное положение в мировой экономике: уровня развития их экономических и социальных систем; характеристик систем социального обеспечения и природы, заложенной в основу правовых систем [Chell, Nicolopouloua et al., 2010].

Алтер определил развернутую характеристику социальных предприятий [Alter, 2007, p. 15]:

- использование инструментов и подходов бизнеса для достижения социальной цели;
- соединение социального и коммерческого капиталов;
- создание социальной и экономической ценности;
- получение дохода на основе коммерческой деятельности в целях финансирования социальных программ;
- приведение в движение рынком и обусловленность социальной миссией (*market-driven and mission led*);
- измерение результатов финансовой деятельности и социального эффекта;
- постановка финансовых задач в зависимость от их вклада в достижение общественного блага;
- обладание финансовой свободой (отсутствие ограничений на распределение прибыли);
- ориентация стратегии предприятия на реализацию социальной миссии.

Авторы Силос и Маир к основным характеристикам социального предприятия относят: первостепенно — это миссия, определяющая социальную ценность и второстепенно — экономическая потребность предпринимателя; создание новых моделей для предоставления продуктов или услуг, которые обслуживают основные социальные нужды; создание пути к будущему, в котором следующее поколение сможет лучше удовлетворять свои потребности; обеспечение важной роли в предоставлении жизненно важных общественных инфраструктур и услуг [Seelos, Mair, 2005].

Российские ученые подчеркивают, что основными ключевыми характеристиками социального предприятия являются: социальная миссия, которая главенствует над коммерческой составляющей (предприятие создается и имеет своей целью в первую очередь решение или смягчение какой-либо социальной проблемы); предприятие является устойчивым — оно самоокупаемо и конкурентоспособно (в основном доход генерируется за счет продажи товаров и услуг, что, впрочем, не исключает получения грантов или пожертвований благотворителей); социальные и экономические ресурсы комбинируются инновационным образом, что необходимо для достижения финансовой устойчивости и выполнения социальной миссии. Отдельно стоит упомянуть также такое качество этой инновационной модели, как способность к тиражированию — возможности решить с ее применением сходную социальную проблему в другом городе, регионе [Московская, 2011].

Социальная миссия и социальная ценность являются центральными звеньями организаций социального предпринимательства [Certo, Miller, 2008; Peredoa, McLeanb, 2006]. Авторы утверждают, что «социальная ценность имеет мало общего с прибылью, но вместо этого включает в себя выполнение основных и дополнительных потребностей, таких как обеспечение продовольствием, водой, жильем, образованием и медицинским обслуживанием тех членов общества, которые в этом нуждаются» [Certo, Miller, 2008].

Исследования показывают, что социальная миссия должна быть основным мотивом для получения прибыли и обеспечения некоторых социальных продуктов или услуг [Дис, 1998; Seelos, Майр, 2005; Alter, 2006]. В то же время авторы Эмерсон и Тверски утверждают, что для социальных предприятий может быть важным также наличие смешанной миссии, включающей как социальную, так экономическую составляющую [Emerson, Twersky, 1996].

На развитие социальных предприятий влияют политические, экономические и социальные факторы [Seelos, Mair, 2005; Chell, Nicolopouloua et al., 2010]. «Сущностью предпринимательства является создание на инициативной, рисковой основе рыночными агентами нового капитала или трансформация (изменение формы, направлений, способов применения) существующего капитала с целью получения предпринимательского дохода» [Смирнов, 2012]. В рыночной экономике создание ценности (новой стоимости, прироста частного и общественного богатства) на основе реализации благоприятных возможностей не может произойти без создания и использования дополнительного капитала. Создание нового капитала, трансформация и улучшение использования ранее созданного капитала выражают сущность предпринимательства, лежат в основе получения предпринимательского дохода, являются средствами достижения целей предпринимательства [Смирнов, 2015].

Успешности предприятий социального предпринимательства способствует привлечение дополнительных финансовых ресурсов с использованием социального и венчурного капитала [Boschee, 1995; Thompson, Alvy et al., 2000; Thompson, 2002; Смирнов, 2012]. Привлеченный капитал обеспечивает социальным предпринимателям финансирование организационной инфраструктуры, стратегии и развития бизнеса.

Рассматривая факторы успеха предпринимательских фирм, авторы Ю. Е. Быстрова и Г. В. Широкова отметили, что факторы, оказывающие влияние на молодые предпринимательские фирмы, отличны от давно функционирующих, зрелых фирм, они определили следующие факторы: способности молодой фирмы, характеристики команды топ-менеджмента, ресурсы, стратегия молодой фирмы, бизнес-среда и организационная структура [Быстрова, Широкова, 2014]. Авторами была выявлена положительная взаимосвязь предпринимательской ориентации (ПО) и результатов деятельности бизнеса в долгосрочной перспективе, наличие которой обусловлено в первую очередь такой составляющей ПО, как готовность к риску [Широкова, Быстрова, 2014].

Использование краудсорсинга как современной технологии менеджмента и основы инновационных бизнес-моделей также влияет на результат и успешность предпринимательских фирм [Гаффорова, Меркушова, 2013].

Моделирование предпринимательства способствует его эффективности, так как критерии успешности предпринимателя рассматриваются в совокупности с предпринимательским процессом и окружающей средой [Sharir, Lerner, 2006] (табл. 7).

Образование в социальном предпринимательстве: реализация стратегических бизнес-моделей, необходимых для обучения социальному предпринимательству, и консультирование, предложение социальному предпринимателю дополнительных образовательных программ, инновационность, инициативность в предпринимательском поведении, обучение студентов социальному предпринимательству обуславливают успех предпринимателя и способствуют развитию социального предпринимательства [Weerawardena, Sullivan, 2006; Tapsell, Woods, 2010; Carsrud, Brännback, 2011; Благов, Арай, 2014].

Но успех нового социального предприятия не может быть измерен только финансированием венчурного капитала, он также зависит от способности предпринимателя осуществлять предпринимательскую деятельность, умения планировать и управлять, а также строить социальные сети и способствовать получению внешней поддержки, в том числе поддержки со стороны правительства и других соответствующих заинтересованных сторон [Lan, Zhu et al., 2014].

Приходим к выводу — социальным предприятием является предприятие, не имеющее в качестве главной цели своей хозяйственной деятельности извлечение прибыли;

Таблица 7. Критерии развития и успешности социальных предприятий

Table 7. Criteria for the development and success of social enterprises

Автор	Критерии успешности	Результат исследования
[Thompson, Alvy et al., 2000; Thompson, 2002; Смирнов, 2011]	Социальный капитал	Социальный капитал — важный ресурс для приобретения, так как человеческие ресурсы способны посвятить время и деньги созданию организаций или союзов, необходимых для поддержания деятельности в обеспечении создания социальной ценности
[Boschee, 1995; Austin, Stevenson et al., 2006; Cochran, 2007; MacMillan, Siegel, 2008; Certo, 2008]	Венчурный капитал	Необходимость привлечения финансовых ресурсов посредством венчурного капитала, предназначенного для новых, развивающихся на рынке социальных предприятий
[Dees, 1998; Christie, 2006]	Привлечение дополнительных ресурсов (капитал, труд, оборудование и др.) и инновационные подходы	Способность социального предпринимателя привлекать ресурсы (например, капитал, труд и оборудование), способные конкурировать во внешней среде, и применение новаторских способов для обеспечения социальной ценности
[Sharir, Lerner, 2006]	Создание модели, включающей предпринимательство, предпринимателя, предпринимательский процесс, окружающую среду	Авторы утверждают, что создание модели способствует: 1) организационной размерности (например, виды деятельности, структура организации, капитальная база); 2) этапу развития предприятия (т. е. запуск, рост и этапы консолидации); 3) экологическому измерению (например, социальная сеть, наличие или отсутствие финансовой поддержки и инфраструктуры услуг, включения и/или ограничения их последствий); 4) величине предпринимательского процесса (например, определение необходимости и возможности, планирование, создание сетей, создание партнерств, легитимность и ресурсы); 5) способности выдерживать испытание на рынке
[Shane, Locke et al., 2003; Roberts, Woods, 2005; Chang, Benamraoui et al., 2014; Благов, Арай, 2014]	Образование в социальном предпринимательстве — обучение студентов социальному предпринимательству, консультирование и предложение образовательных программ социальному предпринимателю	Авторы считают, что основными компетенциями, необходимыми студенту как будущему социальному предпринимателю, являются: 1) умение работать в команде (коммуникативные навыки); 2) преодоление страха перед неудачей и провалом; 3) получение навыков в организации и координации мероприятий социального значения; 4) определение четкой формулировки целей, ключевых приоритетов в собственной работе; 5) получение навыков: общего менеджмента, представления и управления информацией, самооценки, творческого мышления; 6) способность быстро реагировать на изменения внешней среды; 7) находить новые способы понимания того, что будет иначе расценено в предпринимательской деятельности

Окончание табл. 7

Автор	Критерии успешности	Результат исследования
[Thompson, 2002; Cochran, 2003; Weerawardena, Sullivan, 2006; Tapsell, Woods, 2010; Carsrud, Brännback, 2011]	Инновационность, инициативность в предпринимательском поведении	Авторы утверждают, что традиции и наследие могут образовать основной путь к инновациям и инициативности в предпринимательском поведении. Они выявили исторический и культурный контекст в инновациях, который служит в качестве ценного компонента в понимании социального предпринимательства
[Seelos, Mair, 2005; Chell, Nicolopouloua et al., 2010]	Политические, экономические и социальные факторы	Политические факторы могут влиять на развитие социальных предприятий на мировом рынке посредством поддержки государства или ее отсутствия. Социальные — уровень жизни напрямую связан с развитием социального предприятия. Экономические факторы — финансирование данных предприятий, поддержка их развития. Основная роль принадлежит факторам спроса (т.е. общественные услуги по желанию клиентов от социальных предприятий); факторам предложения (поставка услуг, товаров социальных предпринимателей); контекстным факторам — взаимодействие факторов со стороны предпринимателей и потребителей
[Ruebottom, 2013]	Риторическая стратегия (риторические ресурсы)	Риторические ресурсы предоставляют точку стратегических рычагов социального предпринимательства для наращивания поддержки социальных изменений, несмотря на сдерживающие факторы институциональной среды, отсутствие организации власти и их ограниченных ресурсов. Риторический анализ имеет жизненно важное значение в данном контексте для повышения уровня легитимности организации

не распределяющее полученную прибыль между собственниками его имущества; основанное на демократической системе отправления хозяйственной власти; обладающее широкой автономией в управлении и поставленное под общественный контроль.

К типам социального предприятия относятся: традиционные некоммерческие организации, некоммерческие социально-ориентированные предпринимательские фирмы, гибридные организации, коммерческие социально-ориентированные предпринимательские фирмы. Факторы, способствующие развитию и успешности социальных предприятий, активно исследуются как российскими, так и зарубежными авторами.

Заключение

В данной работе проведен анализ основных исследований по социальному предпринимательству в ведущих международных и российских журналах по менеджменту и предпринимательству. Целью исследования являлось изучение работ, посвященных определению: концептуальных основ социального предпринимательства, сущности и понятия социального предпринимательства; особенностей социального предприятия и факторов, влияющих на его развитие; основных характеристик предпринимателя, влияющих на успешность социальных предприятий.

Анализ показал, что до настоящего времени нет единого определения понятия «социальное предпринимательство». Социальное предпринимательство — это новый способ социально-экономической деятельности, в котором соединяется социальное назначение организации с предпринимательским новаторством и достижением устойчивой самоокупаемости. В его основе лежит функционирование социальных предприятий,

созданных с целью решения определенной социальной проблемы, действующих на основе инноваций, финансовой дисциплины и порядка ведения дел, принятого как в государственном, так и частном секторах.

Теоретические исследования показали, что в понятии социального предпринимательства основными направлениями определены: миссия в создании социальных ценностей, новые возможности и инновации с ограниченным использованием ресурсов, социальные стратегии — в виде пожертвований денежных средств, решение экологических проблем, при этом благотворительная деятельность в организациях должна по-прежнему отражать экономические реалии, экономическая деятельность должна порождать социальную ценность [Dees, 1998; Thompson, 2002; Austin, Stevenson et al., 2006]. Социальное предпринимательство должно охватывать деятельность и процессы, определяющие и использующие возможности для создания новых предприятий [Zahraa, Gedajlovicb et al., 2009].

Исследование сущности социального предпринимательства в мировой практике даст возможности для создания условий развития социального предпринимательства в отечественной социальной сфере, тем самым даст приток новых идей, технологий, повысит качество услуг, создаст сотни тысяч рабочих мест и новые объекты экономической инфраструктуры. Дальнейшее развитие данного предпринимательского направления поможет вовлечь в бизнес слабо защищенные социальные слои. Исследование и анализ особенностей и факторов социального предпринимательства, оценка предпринимательских возможностей и намерений социальных предпринимателей при организации предприятий будут способствовать созданию новых социальных предприятий и развитию социального предпринимательства.

Список литературы

1. *Арай Ю. Н.*, *Бурмистрова Т. А.* Специфика бизнес-моделей в социальном предпринимательстве // Российский Журнал Менеджмента. 2014. Т. 12. №4. С. 55–78.
2. *Благов Ю. Е.*, *Арай Ю. Н.* Социальное предпринимательство: проблемы типологии (предисловие к разделу) // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2010. Вып. 3. С. 109–114.
3. *Благов Ю. Е.*, *Арай Ю. Н.* Образовательные программы в области социального предпринимательства: мировой опыт и российские особенности // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2014. Вып. 3. С. 177–197.
4. *Баталина А.*, *Московская А.*, *Тарадина Л.* Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России. Обзор основных моделей социального предпринимательства, материалы Государственного университета Высшей школа экономики, Институт управления социальными процессами, Москва, 2007.
5. *Быстрова Е. Ю.*, *Широкова Г. В.* Что мы знаем о молодых предпринимательских фирмах? Определения, характеристики и факторы, влияющие на их рост // Современная конкуренция. 2014. №6 (48). С. 61–93.
6. *Гаффорова Е. Б.*, *Меркушова Н. И.* Анализ использования краудсорсинга в инновационных бизнес-моделях // Экономический анализ: теория и практика. 2013. №40. С. 2–11.
7. *Макаревич А.*, *Сазонова Т.* Сущность и специфика социального предпринимательства в России // Российское предпринимательство. 2012. №24 (222). С. 52–56.
8. *Московская А.* Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования // Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования. М.: НИУ Высшая школа экономики. 2011. — 284 с.
9. *Смирнов В. П.* Научные подходы к пониманию предпринимательства // Теория и практика общественного развития. 2012. №2. С. 272–274.
10. *Смирнов В. П.* Теоретическая основа современных исследований предпринимательства // Современная конкуренция. 2015. Том 9. №1 (49). С. 58–74.
11. *Широкова Г. В.*, *Богатырева К. А.* Взаимосвязь предпринимательской ориентации и результатов деятельности фирмы: результаты исследования российских фирм малого и среднего бизнеса // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2014. Вып. 1. С. 3–21.
12. *Alter S. K.* Social enterprise models and their mission and money relationships. In A. Nicholls (Ed.). Oxford, UK: Oxford University Press. Social entrepreneurship: New models of sustainable social change. 2006. P. 205–232.
13. *Alter S. K.* Social Enterprise Typology. *Virtue Ventures LLC*, 2007, no. 27, (revised vers.). URL: http://rinovations.edublogs.org/files/2008/07/setypology.pdf
14. *Amit R.*, *Muller E.* Push and pull entrepreneurship (two types based on motivation). Journal of Small Business and Entrepreneurship. 1995. Vol. 12. No. 4. P. 64–80.
15. *Austin J.*, *Stevenson H.*, *Wei-Skillern J.* Social or commercial entrepreneurship: Same, different, or both? Entrepreneurship: Theory and Practice, 2006. Vol. 30 (1). P. 1–22.
16. *Bacq S.*, *Janssen F.* The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. Entrepreneurship & Regional Development. 2011. Vol. 23. No. 5–6. P. 373–403.
17. *Benjamin C.* Visionary or criminal: From profit through morality to socially sustainable entrepreneurship. Procedia — Social and Behavioral Sciences. 2013. No. 99. P. 339–350.
18. *Bornstein D.* Changing the world on a shoestring. The Atlantic Monthly. 1998. Vol. 281. No. 1. P. 34–49.

19. *Bornstein D*. How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas. Oxford, UK: Oxford University Press, 2004.
20. *Boschee J*. Social entrepreneurship. Across the Board. 1995. Vol. 32. No. 3. P. 20–25.
21. *Braga J. C*., *Proenca T*., *Ferreira M. R*. Motivations for social entrepreneurship — Evidences from Portugal. Tékhne — Review of Applied Management Studies. 2015. Vol. 8.
22. *Brinkerhoff P*. Why you need to be more entrepreneurial — an how to get started. Nonprofit World. 2001. Vol. 19. No. 6. P. 12–15.
23. *Carsrud A*., *Brännback M*. Entrepreneurial Motivations: What do we Still Need to Know. Journal of Small Business Management. 2011. Vol. 49. No. 1. P. 9–26.
24. *Certo T*., *Miller T*. Social entrepreneurship: Key issues and concepts. Business Horizons. 2008. Vol. 51. P. 267–271.
25. *Cochran P*. The evolution of corporate social responsibility. Business Horizons, 2007. No. 2. P. 449–454.
26. *Christie M. J*. Social entrepreneurship: New research findings. Editorial / Journal of World Business. 2006. Vol. 41. P. 1–5.
27. *Chang J*., *Benamraoui A*, *Rieple A*. Learning-by-doing as an approach to teaching social entrepreneurship. Innovations in Education and Teaching International. 2014. Vol. 51. No. 5. P. 459–471.
28. *Chell E*., *Nicolopouloua R*., *Karatas M*. Social entrepreneurship and enterprise: International and innovation perspectives. Entrepreneurship & Regional Development. 2010. Vol. 22. No. 6. P. 485–493.
29. *Chen G*., *Gully M*., *Eden D*. Validation of a New General Self-Efficacy Scale. Organizational Research Methods. 2001. Vol. 4. No. 1. P. 62–83.
30. *Choi N*., *Majumdar S*. Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. Journal of Business Venturing. 2014. Vol. 29. P. 363–376.
31. *Dees G*. Taking Social Entrepreneurship Seriously: Uncertainty, Innovation, and Social Problem Solving. Society. 2007. Vol. 44. No. 3.
32. *Dees G*. The Meaning of Social Entrepreneurship // Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Funders Working Group. 1998. Vol. 31. P. 28–33.
33. *Felício A*., *Gonçalves H*., *Gonçalves V*. Social value and organizational performance in non-profit social organizations: Social entrepreneurship, leadership, and socioeconomic context effects // Journal of Business Research. 2013. Vol. 66. No. 10. P. 2139–2146.
34. *Emerson J*., *Twersky F*. New social entrepreneurs: The success, challenge, and lessons of non-profit enterprise creation. San Francisco: Roberts Foundation, 1996.
35. *Gallie W*. Essentially contested concepts // Proceedings of the Aristotelian Society. 1956a. Vol. 56. P. 167–198.
36. *Gallie W*. Art as an essentially contested concept // The Philosophical Quarterly. 1956b. Vol. 6. No. 23. P. 97–114.
37. *Germak A*., *Robinson J*. Exploring the Motivation of Nascent Social Entrepreneurs // Journal of Social Entrepreneurship. 2014. Vol. 5. No. 1. P. 5–21.
38. *Idris A*., *Hati R*. Social Entrepreneurship in Indonesia: Lessons from the Past // Journal of Social Entrepreneurship. 2013. Vol. 4. No. 3. P. 277–301.
39. *Kirkwood J*., *Walton S*. What motivates ecopreneurs to start businesses? // International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research. 2010. Vol. 16. No. 3. P. 204–228.
40. *Lan H*., *Zhu Y*., *Ness D*., *Hing K*., *Shneider R*. The role and characteristics of social entrepreneurs in contemporary rural cooperative development in China: case studies of rural social entrepreneurship // Asia Pacific Business Review. 2014. Vol. 20. No. 3.
41. *MacMillan I*., *Siegel R*., *Narasimha P. N*. Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals // Journal of Business Venturing. 2008. Vol. 1. No. 1. P. 119–128.
42. *Mair J*., *Martí I*. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight // Journal of World Business. 2006. Vol. 41. No. 1. P. 36–44.
43. *Michael J*. Christie. Social entrepreneurship: New research findings // Journal of World Business. 2006. Vol. 41. P. 1–5.
44. *Miller T*., *Grimes M*., *McMullen J*., *Vogus T*. Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship // Academy of Management Review. 2012. Vol. 37. No. 4. P. 616–640.
45. *Neck H*., *Brush C*., *Allen E*. The landscape of social entrepreneurship // Business Horizons. 2009. Vol. 52. P. 13–19.
46. *Nicholls A*., *Cho A*. Social entrepreneurship: The structuration of a field. In Social entrepreneurship — new models of sustainable social change, ed. Oxford: Oxford University Press, 2008. P. 99–118.
47. *Nicholls A*. We do good things, don't we? Blended Value Accounting in social entrepreneurship. Accounting, Organizations and Society. 2009. Vol. 34. P. 755–769.
48. *Peredoa A*., McLeanb M. Social entrepreneurship: A critical review of the concept. Journal of World Business. 2006. Vol. 41. No. 1. P. 56–65.
49. *Perrinia F*., *Vurroa C*., *Costanzob L*. A process-based view of social entrepreneurship: From opportunity identification to scaling-up social change in the case of San Patrignano. Entrepreneurship & Regional Development. 2010. Vol. 22. No. 6. P. 515–534.
50. *Ruebottom T*. The microstructures of rhetorical strategy in social entrepreneurship: Building legitimacy through heroes and villains. Journal of Business Venturing. 2013. Vol. 28. P. 98–116.
51. *Sarasvathy S. D*., *Dew N*., *Velamuri R*., *Venkataraman S*. Three views of entrepreneurial opportunity. In Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction. Acs ZJ, Audretsch DB (eds). Kluwer: Boston, 2003. P. 141–160.
52. *Seelos C*., *Mair J*. Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. Business Horizon., 2005. Vol. 48. No. 3. P. 241–246.
53. *Sharir M*., *Lerner M*. Gauging the Success of Social Ventures Initiated by Individual Social Entrepreneurs. Journal of World Business. 2006. Vol. 41. P. 6–20.
54. *Shane S*., *Locke E*., *Collins C*. Entrepreneurial Motivation. Human Resource Management Review. 2003. Vol. 13. No. 2. P. 257–79.
55. *Smith B*., *Stevens C*. Different types of social entrepreneurship: The role of geography and embeddedness on the measurement and scaling of social value. Entrepreneurship & Regional development. 2010. Vol. 22. No. 6. P. 575–598.
56. *Sustersic J*., *Wostner P*., *Valicc T*. Qua Vadis, Slovenia? Between Framework Conditions and Internal Capabilities. Managing Global Transitions. 2010. Vol. 8. No. 4. P. 21–34.
57. *Steyaert C*., *Katz J*. Reclaiming the space of entrepreneurship in society: Geographical, discursive and social dimensions. Entrepreneurship and Regional Development. 2004. Vol. 16. No. 3. P. 179–96.

58. *Swanson L.*, *Zhang D.* The Social Entrepreneurship Zone. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 2010. Vol. 22. P. 71–88.
59. *Tapsell P.*, *Woods C.* Social entrepreneurship and innovation: Self-organization in an indigenous context. Entrepreneurship & Regional Development. 2010. Vol. 22. No. 6. P. 535–556.
60. *Thompson J.*, *Alvy G.*, *Lees A.* Social Entrepreneurship: A New Look at the People and the Potential. Management Decision. 2000. Vol. 38. P. 328–338.
61. *Thompson J.* The world of the social entrepreneur. International Journal of Public Sector Management. 2002. Vol. 15. No. 5. P. 412–431.
62. Transforming business. University of Cambridg. URL: http://transformingbusiness.net/resources/blog-from-ebay-to-social-entrepreneurship. shtml Дата обращения 13.01.2015.
63. *Urban B.* Social Entrepreneurship in an Emerging Economy: A Focus on the Institutional Environment and Social Entrepreneurial Self-Efficacy. Managing Global Transitions. 2013. Vol. 11. No. 1. P. 3–25.
64. *Waddock S.*, *Post J.* Social Entrepreneurs and Catalytic Change. Public Administration Review. 1991. Vol. 51. No. 5. P. 393.
65. *Wallace S.* Social entrepreneurship: The role of social purpose enterprises in facilitating community economic development. Journal of Developmental Entrepreneurship. 1999. Vol. 4. No. 2. P. 153–74.
66. *Weerawardena J.*, *Mort G.* Learning, Innovation and Competitive Advantage in Not-For-Profit Aged Care Marketing: A Conceptual Model and Research Propositions. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 2001. Vol. 9. No. 3. P. 53–73.
67. *Weerawardena J.*, *Mort G.* Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. Journal of World Business. 2006. Vol. 41. No. 1. P. 22.
68. *Zahra S.*, *Gedajlovic E.*, *Neubaum D.*, *Shulman J.* A typology of social entrepreneurs: Motives, search process, and ethical challenges // Journal of Business Venturing. 2009. Vol. 24. No. 5. P. 519–532.

References

1. Araj YU. N., Burmistrova T. A. Specifika biznes-modelej v social'nom predprinimatel'stve [Specificity of business models in social entrepreneurship] // *Rossijskij ZHurnal Menedzhmenta* — Russian Journal of Management, 2014, vol. 12, no. 4, pp. 55–78.
2. Blagov YU. E., Araj YU. N. Social'noe predprinimatel'stvo: problemy tipologii (predislovie k razdelu) [Social Entrepreneurship: Challenges typology (preface to section)]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. Menedzhment* — Bulletin of St. Petersburg State University. Ser. Management, 2010, vol. 3, pp. 109–114.
3. Blagov YU. E., Araj YU. N. Obrazovatel'nye programmy v oblasti social'nogo predprinimatel'stva: mirovoj opyt i rossijskie osobennosti [Educational programs in the field of social entrepreneurship: international experience and Russian peculiarities]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. Menedzhment* — Vestnik St. Petersburg University. Ser. Management, 2014, vol. 3, pp. 177–197.
4. Batalina A., Moskovskaya A., Taradina L. Obzor opyta i koncepcij social'nogo predprinimatel'stva s uchetom vozmozhnostej ego primeneniya v sovremennoj Rossii [Review of experience and concepts of social entrepreneurship with the possibilities of its application in modern Russia]. *Obzor osnovnyh modelej social'nogo predprinimatel'stva, materialy Gosudarstvennogo universiteta Vysshej shkola ehkonomiki, Institut upravleniya social'nymi processami, Moskva* — Overview of the main models of social entrepreneurship, materials of the State University Higher School of Economics, Institute of management of social processes, Moscow, 2007.
5. Bystrova Y., Shirokova G. What do we know about new ventures? Definitions, characteristics and factors influencing their growth. *Journal of Modern Competition*, 2014, vol. 8, no. 6 (48), pp. 69–101 (in Russian, abstr. in English).
6. Gafforova, E. B., Merkushova N. I. Analiz ispol'zovanija kraudsorsinga v innovacionnyh biznes-modeljah [Analysis of the use of crowdsourcing in innovative business models]. *Jekonomicheskij analiz: teorija i praktika* — The economic analysis: theory and practice, 2013, vol. 40, pp. 2–11.
7. Makarevich A., Sazonova T. Sushchnost' i specifika social'nogo predprinimatel'stva v Rossii [The nature and specificity of social entrepreneurship in Russia]. *Rossijskoe predprinimatel'stvo* — Russian Entrepreneurship, 2012, vol. 24, no. 222, no. 52–56.
8. Moskovskaya A. Social'noe predprinimatel'stvo v Rossii i v mire: praktika i issledovaniya [Social entrepreneurship in Russia and in the world: Practice and Research] [Tekst] Moscow, *NIU Vysshaya shkola ehkonomiki* — NRU Higher School of Economics, 2011, p. 284.
9. Smirnov V. P. Nauchnye podhody k ponimaniyu predprinimatel'stva [Scientific approaches to understanding business]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* — Theory and practice of social development, 2012, no. 2, pp. 72–274.
10. Smirnov V. P. Teoreticheskaja osnova sovremennyh issledovanij predprinimatel'stva [The theoretical basis of modern research enterprise]. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 49, pp. 58–74.
11. Shirokova G. V., Bogatyreva K. A. Vzaimosvjaz' predprinimatel'skoj orientacii i rezul'tatov dejatel'nosti firmy: rezul'taty issledovanija rossijskih firm malogo i srednego biznesa [The relationship of entrepreneurial orientation and firm performance: results of Russian companies to small and medium-sized businesses]. *Vestnik S.-Peterb. un-ta. Ser. Menedzhment* — Vestnik St. Petersburg University. Ser. Management, 2014, vol. 1, pp. 3–21.
12. Alter S. Social enterprise models and their mission and money relationships. In A. Nicholls (Ed.). Oxford, UK: Oxford University Press. *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change,* 2006, pp. 205–232.
13. Alter S. K. Social Enterprise Typology. *Virtue Ventures LLC*, 2007, no. 27, (revised vers.). URL: http://rinovations.edublogs.org/files/2008/07/setypology.pdf
14. Amit R., Muller, E. Push and pull entrepreneurship (two types based on motivation). *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 1995, vol. 12, no. 4, pp. 64–80.
15. Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. Social or commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2006, vol. 30 no. 1, pp. 1–22.
16. Bacq S., Janssen F. The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development,* 2011, vol. 23, no. 5–6, pp. 373–403.

17. Benjamin C. Visionary or criminal: From profit through morality to socially sustainable entrepreneurship. *Procedia — Social and Behavioral Sciences,* 2013, no. 99, pp. 339–350.
18. Bornstein D. Changing the world on a shoestring. *The Atlantic Monthly*, 1998, vol. 281, no. 1, pp. 34–9.
19. Bornstein, D. How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas. *Oxford, UK: Oxford University Press*, 2004.
20. Boschee J. Social entrepreneurship. *Across the Board*, 1995, vol. 32, no. 3, pp. 20–25.
21. Braga J., Proenca T., Ferreira M. Motivations for social entrepreneurship — Evidences from Portugal. *Tékhne — Review of Applied Management Studies*, 2015, vol. 8.
22. Brinkerhoff P. Why you need to be more entrepreneurial — an how to get started. *Nonprofit World*, 2001, vol. 19, no. 6, pp. 12–15.
23. Carsrud A., Brännback M. Entrepreneurial Motivations: What do we Still Need to Know. *Journal of Small Business Management,* 2011, vol. 49, no. 1; pp. 9–26.
24. Certo T., Miller T. Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*, 2008, vol. 51, pp. 267–271.
25. Cochran P. The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 2007, 50 no. 2, pp. 449–454.
26. Christie M. Social entrepreneurship: New research findings. Editorial / *Journal of World Business,* 2006, vol. 41, pp. 1–5.
27. Chang J., Benamraoui A, Rieple A. Learning-by-doing as an approach to teaching social entrepreneurship. *Innovations in Education and Teaching International*, 2014, vol. 51, no. 5, pp. 459–471.
28. Chell E., Nicolopouloua R., Karatas M. Social entrepreneurship and enterprise: International and innovation perspectives. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2010, vol. 22, no. 6, pp. 485–493.
29. Chen G., Gully M., Eden D. Validation of a New General Self-Efficacy Scale. *Organizational Research Methods,* 2001, vol. 4, no. 1, pp. 62–83.
30. Choi N., Majumdar S. Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing,* 2014, vol. 29, pp. 363–376.
31. Dees G. Taking Social Entrepreneurship Seriously: Uncertainty, Innovation, and Social Problem Solving. *Society*, 2007, vol. 44, no. 3.
32. Dees G. The Meaning of Social Entrepreneurship. *Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Funders Working Group*, 1998, vol. 31, pp. 28–33.
33. Felício A., Gonçalves H., Gonçalves V. Social value and organizational performance in non-profit social organizations: Social entrepreneurship, leadership, and socioeconomic context effects. *Journal of Business Research,* 2013, vol. 66, no. 10, pp. 2139–2146.
34. Emerson J., Twersky F. New social entrepreneurs: The success, challenge, and lessons of non-profit enterprise creation. *San Francisco: Roberts Foundation*, 1996.
35. Gallie W. Essentially contested concepts. *Proceedings of the Aristotelian Society*, 1956a, vol. 56, pp. 167–198.
36. Gallie W. Art as an essentially contested concept. *The Philosophical Quarterly*, 1956b, vol. 6, no. 23, pp. 97–114.
37. Germak A., Robinson J. Exploring the Motivation of Nascent Social Entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship,* 2014, vol. 5, no. 1, pp. 5–21.
38. Idris A., Hati R. 2013. Social Entrepreneurship in Indonesia: Lessons from the Past. *Journal of Social Entrepreneurship*, 2013, vol. 4, no. 3, pp. 277–301.
39. Kirkwood J., Walton, S. What motivates ecopreneurs to start businesses? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2010, vol. 16, no. 3, pp. 204–228.
40. Lan H., Zhu Y., Ness D., Hing K., Shneider R. The role and characteristics of social entrepreneurs in contemporary rural cooperative development in China: case studies of rural social entrepreneurship. *Asia Pacific Business Review,* 2014, vol. 20, no. 3.
41. MacMillan I., Siegel R., Narasimha P. N. Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals. *Journal of Business Venturing*, 2008, vol. 1, no. 1, pp. 119–128.
42. Mair J., Martí I. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, no. 1, pp. 36–44.
43. Michael J. Christie. Social entrepreneurship: New research findings. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, pp. 1–5.
44. Miller T., Grimes M., McMullen J., Vogus T. Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 2012, vol. 37, no. 4, pp. 616–640.
45. Neck H., Brush C., Allen E. The landscape of social entrepreneurship. *Business Horizons*, 2009, vol. 52, pp. 13–19.
46. Nicholls A., Cho A. Social entrepreneurship: The structuration of a field. In Social entrepreneurship — new models of sustainable social change, *ed. Oxford: Oxford University Pres*s, 2008, pp. 99–118.
47. Nicholls A. We do good things, don't we? Blended Value Accounting in social entrepreneurship. *Accounting, Organizations and Society*, 2009, vol. 34, pp. 755–769.
48. Peredoa A., McLeanb M. Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, no. 1, pp. 56–65.
49. Perrinia F., Vurroa C., Costanzob L. A process-based view of social entrepreneurship: From opportunity identification to scaling-up social change in the case of San Patrignano. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2010, vol. 22, no. 6, pp. 515–534.
50. Ruebottom T. The microstructures of rhetorical strategy in social entrepreneurship: Building legitimacy through heroes and villains. *Journal of Business Venturing*, 2013, vol. 28, pp. 98–116.
51. Sarasvathy S. D., Dew N., Velamuri R., Venkataraman S. Three views of entrepreneurial opportunity. In Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction. *Acs ZJ, Audretsch DB (eds)*. Kluwer: Boston, 2003, pp. 141–160.
52. Seelos C., Mair J. Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 2005, vol. 48, no. 3, pp. 241–246.
53. Sharir M., Lerner M. Gauging the Success of Social Ventures Initiated by Individual Social Entrepreneurs. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, pp. 6–20.
54. Shane S., Locke E., Collins C. Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*, 2003, vol. 13, no. 2; pp. 257–79.
55. Smith B., Stevens C. Different types of social entrepreneurship: The role of geography and embeddedness on the measurement and scaling of social value. *Entrepreneurship & Regional development*, 2010, vol. 22, no. 6, pp. 575–598.

56. Sustersic J., Wostner P., Valicc T. Qua Vadis, Slovenia? Between Framework Conditions and Internal Capabilities. *Managing Global Transitions,* 2010, vol. 8, no. 4, pp. 21–34.
57. Steyaert C., Katz J. Reclaiming the space of entrepreneurship in society: Geographical, discursive and social dimensions. *Entrepreneurship and Regional Development*, 2004, vol. 16, no. 3, pp. 179–96.
58. Swanson L., Zhang D. The Social Entrepreneurship Zone. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 2010, vol. 22, pp. 71–88.
59. Tapsell P., Woods C. Social entrepreneurship and innovation: Self-organization in an indigenous context. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2010, vol. 22, no. 6, pp. 535–556.
60. Thompson J., Alvy G., Lees A. Social Entrepreneurship: A New Look at the People and the Potential. *Management Decision*, 2000, vol. 38, pp. 328–338.
61. Thompson J. The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 2002, vol. 15, no. 5, pp. 412–431.
62. Transforming business. University of Cambridg. URL: http://transformingbusiness.net/resources/blog-from-ebay-to-social-entrepreneurship. shtml Дата обращения 13.01.2015.
63. Urban B. Social Entrepreneurship in an Emerging Economy: A Focus on the Institutional Environment and Social Entrepreneurial Self-Efficacy. *Managing Global Transitions,* 2013, vol. 11, no. 1, pp. 3–25.
64. Waddock S., Post J. Social Entrepreneurs and Catalytic Change. *Public Administration Review*, 1991, vol. 51, no. 5, p. 393.
65. Wallace S. Social entrepreneurship: The role of social purpose enterprises in facilitating community economic development. *Journal of Developmental Entrepreneurship,* 1999, vol. 4, no. 2, pp. 153–74.
66. Weerawardena J., Mort G. Learning, Innovation and Competitive Advantage in Not-For-Profit Aged Care Marketing: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 2001, vol. 9, no. 3, pp. 53–73.
67. Weerawardena J., Mort G. Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, no. 1, pp. 22.
68. Zahra S., Gedajlovic E., Neubaum, D., Shulman J. A typology of social entrepreneurs: Motives, search process, and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 2009, vol. 24, no. 5, pp. 519–532.

V. Zhokhova, School of Economics and Management, Vladivostok, Russia, valentina.zhokhova@gmail.com

Social Entrepreneurship: Concept, essence and meaning

In recent studies of business and management, social entrepreneurship is one of the most actively studied areas. The following article provides analysis of major studies of social entrepreneurship concepts published in scientific magazines from 1998 up to 2014. The research also provides features of social organization and characteristics of social entrepreneur. The concept of social entrepreneurship still poorly studied. That is proved by variety of theoretical studies and by limited number of empirical researches in this area. The main factor that differs social entrepreneurship from traditional one is the ability of entrepreneurs to use special methods. Social entrepreneurship can be defined as; a model of political transformation, process of activity, entrepreneurial behavior of the social initiatives' beginner who creates social organization and who is interested in tangible results. The research of social entrepreneur defined his ability to find the possibilities in entrepreneurial activities and use resources for achieving social mission and fixing social problems. This ability can be aimed to self-realization of an individual, organization of charity, social help, or result orientated. The main types of social entrepreneur organizations are traditional noncommercial organizations, noncommercial social-oriented firms, hybrid organizations, commercial social-oriented firms. The research shows that Russian practice does not have commercial and noncommercial social-orientated firms and hybrid organizations. As the result, research provides specific major concepts of social entrepreneurship, defined characteristics and nuances of social entrepreneurship, and analysis of social entrepreneurs' types and intentions.

Keywords: social entrepreneurship, the concept of social entrepreneurship, social entrepreneur, social enterprise, motivation, analysis of the literature.

Aboute author: *V. Zhokhova, PhD in Economis*

For citation: Zhokhova V. Social entrepreneurship: the essence, the concept, features and characteristics of the social enterprise, social entrepreneur. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 4 (52), pp. 77–99 (in Russian).

Трушин И. С., *аспирант кафедры микроэкономики Финансового университета при Правительстве РФ,*
mantike@rambler.ru

Коваленко А. И., *канд. экон. наук, доцент кафедры теории и практики конкуренции, МПФУ «СИНЕРГИЯ»,*
alkovalenko@mfpa.ru

Кругозор абсорбции как ключевой фактор диффузии инноваций

В статье рассматриваются причины низких темпов внедрения высокотехнологичных инноваций предприятиями традиционных отраслей промышленности. Авторы в качестве основной причины низких темпов внедрения и использования инноваций представителями традиционных отраслей хозяйства называют их недостаточную информированность об уровне развития технологий.
Авторы адаптируют известную модель Агиона «расстояния до переднего края» так, чтобы она была применима к межотраслевому и межфирменному уровню принятия решения. Полученная модель позволяет в каждом конкретном случае (отрасли или фирмы) ответить на вопрос о том, что более эффективно — разработка собственных инноваций или внедрение ранее разработанных, «чужих» инноваций. Чем ближе фирма (или отрасль) находится к «переднему краю» технологического развития, тем больше выгод она получит от разработки собственных инноваций. Чем больше расстояние до «переднего края» технологий, тем выше инновационный потенциал фирмы (или отрасли) и тем более эффективным будет заимствование, внедрение и использование ранее разработанных инноваций.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентное преимущество, диффузия инноваций, информационные технологии.

Введение

Стремительное развитие информационных технологий (далее — ИТ) в последние два десятилетия является очевидным фактом социальных общественных отношений.

Тем удивительнее низкие темпы внедрения и использования ИТ представителями традиционных отраслей хозяйства, предприятиями «реальной экономики» (такими как агропромышленные хозяйства, предприятия розничной торговли и дистрибуции, пищевые, текстильные, мебельные производства и т. д.).

Роль ИТ в обеспечении и повышении конкурентоспособности фирмы и ее товаров исследована в достаточной степени.

ИТ являются для фирмы средством создания собственного конкурентного преимущества по издержкам, скорости, иным качествам и свойствам товаров и услуг, процессов производства и управления.

ИТ — тип конкурентных ресурсов, служащих для формирования конкурентных преимуществ или ликвидации конкурентных недостатков, когда внедрение ИТ является отраслевым стандартом, необходимым, но недостаточным условием обеспечения конкурентоспособности.

Внедрение ИТ-инноваций также рассматривается фирмами как тип сбытовой, маркетинговой конкурентной стратегии, как средство создания отдельного канала сбыта продукции.

ИТ-инновации используются как средство информационного обеспечения обоснованности принятия управленческих решений — повышается скорость и качество внутрикорпоративных коммуникаций, что повышает эффективность процесса управления

ИТ-инновации используются как средство снижения информационной асимметрии в межфирменном взаимодействии, т. е. для изменения соотношения переговорной власти между потенциальными партнерами; так, например, предприятия снижают закупочную цену, повышая эффективности процесса управления закупками (по аукциону или конкурсу), создавая конкурентное напряжение на стороне поставщиков.

Быстрое развитие ИТ не оставляет сомнения в их важности и необходимости для фирм, но столь же быстрое их устаревание и легкость тиражирования ставит под вопрос возможность построения на их основе устойчивых внутрифирменных конкурентных преимуществ.

Высокотехнологичные и традиционные отрасли

Традиционно высокотехнологичными считаются отрасли с большими затратами на НИОКР: более 4% дохода [Hatzichronoglou, 1997]. Среднетехнологичные предприятия тратят от 1 до 4%. Доля НИОКР менее 1% характерна для низкотехнологичных отраслей, таких как, например, текстильные или пищевые производства.

Наиболее важны здесь, однако, не конкретные проценты, а то, что такой подход к делению на высоко- и низкотехнологичные отрасли характеризует их с точки зрения *участия в разработке технологий, а не в их внедрении и применении*.

В то же время для модернизации низкотехнологичных отраслей экономики важно и то, и другое: даже низкотехнологичная по данной классификации фирма может быть оснащена последними мировыми новинками машиностроения и электроники, обеспечивающими ей конкурентные преимущества.

Говоря о низкотехнологичных отраслях, нужно различать уровень отрасли и уровень компании. Есть типичные низкотехнологичные отрасли, где господствуют технологии, характеризующиеся низким уровнем НИОКР- интенсивности. Тем не менее на уровне компании ситуация может быть уже не столь однозначной. Эмпирические данные показывают, что есть низкотехнологичные компании (с низким уровнем НИОКР-интенсивности) в типичных высокотехнологичных отраслях, таких как фармацевтическая промышленность или машиностроение и, наоборот, высокотехнологичные компании в традиционных отраслях [Hirsch-Kreinsen, 2014].

Таким образом, термин «низкотехнологичный» недостаточно точно описывает ситуацию, складывающуюся в этих отраслях. Хотя он формально соответствует своему определению, основанному на механическом подсчете доли НИОКР, по мнению авторов, лучше соответствовал бы исследуемым производственным структурам какой-либо иной термин, не имеющий негативной коннотации, например «традиционные отрасли». Для их полного описания нужно учитывать дополнительные характеристики. Например, тот факт, что промышленное производство в этих секторах характеризуется хорошо известными технологиями и производственными режимами, которые фактически уже стали традиционными для большинства фирм.

Фирмы «традиционных» отраслей долго развивались, и в результате их работы появились установленные стандарты, традиционные методы и привычные знания, связанные как с продуктами, так и с бизнес-процессами. Большинство этих отраслей находятся на поздних фазах своих производственных жизненных циклов. Это, пожалуй, одна из самых важных причин их сложной конкурентной позиции: основные технологии и процедуры, используемые в производстве, хорошо известны и часто могут быть легко скопированы конкурентами (в том числе иностранными), имеющими более низкие издержки.

Другим следствием устоявшегося характера используемых технологий является то,

что технологические изменения являются преимущественно постепенными. Это относится как к самой продукции, так и к производственным процессам. Следовательно, темпы роста в этих отраслях также являются относительно низкими [Jaegers, 2013].

Несмотря на это, средне- и низкотехнологичные отрасли играют решающую роль в формировании текущих экономических структур и имеют важное значение для будущего экономического и технологического развития передовых стран [Robertson, 2009]. В 2010 г. их доля составила около 53% в ЕС-27 (27 стран — участниц Евросоюза), в то время как соответствующая доля верхнего среднетехнологичного сектора была около 47%, высокотехнологичный же сектор составлял 12%. Доля занятого населения в отраслях является еще одним важным показателем. По отношению к обрабатывающей промышленности в целом средне- и низкотехнологичные по уровню занятости в ЕС-27 составляли долю примерно 65% в 2010 г. Соответственно на долю верхнего среднетехнологичного сектора приходилось около 35%, высокотехнологичный сектор составлял только 7%.

«Традиционные» отрасли характеризуются следующим:

- они существуют уже много лет;
- отраслевая конкуренция велика;
- технологические инновации редки и быстро копируются;
- продукция тяжело поддается дифференциации;
- порог для входа в отрасль низок и определяется в основном размером инвестиций (не требуется поиск редких специалистов или покупка труднодоступных технологий);
- часто возникают ценовые войны, и как следствие, снижается общий потенциал отрасли и ее привлекательность для инвесторов.

К таким отраслям до сих пор эффективно применяются инструменты, разработанные М. Портером.

В высокотехнологичных отраслях с большими расходами на НИОКР, напротив, уникальное сочетание запатентованных технологий может обеспечить устойчивое конкурентное преимущество, которое становится «не копируемым» для добросовестных отраслевых конкурентов.

Но в современных условиях радикальное наращивание конкурентоспособности даже в традиционных отраслях — несмотря на низкий уровень НИОКР! — прямо зависит от инноваций. Высокие технологии, и в частности ИТ-сектор, преобразуют другие, более традиционные секторы экономики, давая фирмам возможность сделать рывок в конкурентной борьбе. От такой совместной деятельности выигрывают не только акцепторы инноваций, но и доноры — высокотехнологичные, НИОКР-интенсивные разработчики.

Межотраслевой круговорот информации

Как известно, количественно преобладающий поток инноваций (так называемые инновации, основанные на спросе, или *demand-driven innovations*) инициируется как реакция на требования рынка и процесса потребления и/или как ответ на насущные технологические проблемы производственного процесса. Другими словами, потребность в них создается всей экономикой, а сами инновации «тянутся» пользователями из инноваторов.

Второй возможный путь возникновения инноваций — их инициативная разработка в высокотехнологическом секторе (так называемые инновации, основанные на предложении, или *supply-driven innovations*) и последующем внедрении в экономику. Этим путем развивается существенно меньше инноваций, зато среди них выше процент радикальных нововведений. Такие инновации «толкаются» инноваторами к потенциальным заказчикам.

Если соединить контуры движения информации в обеих системах («push and

pull»), получается постоянный круговорот информации между отраслями разного технологического уровня.

Сдерживающим фактором для нормальной циркуляции инноваций в обоих направлениях (от постановки задач, для решения которых нужны инновации, до появления искомых технологий; либо от появления технологического решения до его внедрения) является дефицит информации (см. рис. 1). Информации недостает как о рыночной среде (нуждах потребителей, производителей, коммерческих перспективах внедрения), так и о среде технологической (об уже существующих решениях или о перспективных направлениях поиска новых).

Конкретнее, фирмы-разработчики плохо осведомлены о том, в каких технологиях есть рыночная потребность (точка 4 на рис. 1). Поэтому им трудно создать инновацию, дизайн которой точно соответствует запросам рынка (точка 1). Потребители, в свою очередь, испытывают трудности при внедрении инноваций (точка 2), так как те недостаточно соответствуют рыночному спросу и/или плохо укладываются в комплекс используемых технологий. В то же время они не знают об уже имеющемся в разных областях высоких технологий наборе потенциальных решений (точка 3).

Инновационные процессы также затруднены проблемами с циркуляцией информации внутри компаний — реципиентов инноваций (точка 5). Примером является широко известная «проблема отдела закупок», с которой приходится сталкиваться фирмам, предлагающим новое, более совершенное и дорогое оборудование или полуфабрикаты, комплектующие и т. п. Технологическая новинка создает фирме-потребителю стратегическое преимущество, что мог бы оценить ее топ-менеджер. Новое

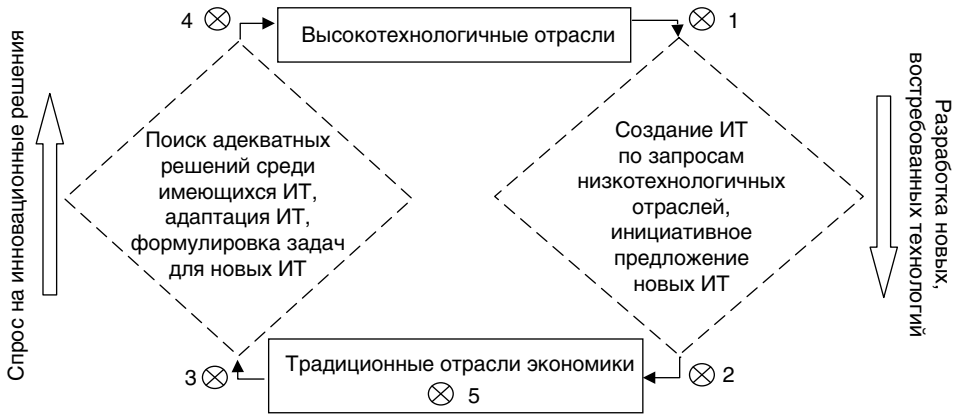

Рис. 2. Взаимодействия высокотехнологичных и традиционных отраслей за счет использования информационных технологий

⊗ — точки наибольших затруднений инновационных процессов:
1 — трудности создания востребованных инноваций; 2 — трудности внедрения инноваций;
3 — трудности выявления подходящей инновации; 4 — трудности выявления потребности в инновации;
5 — трудности внутрифирменных изменений, порождаемых инновациями

Fig. 2. Interactions between high-tech and traditional industries through the use of information technology

⊗ — point the biggest difficulty of innovation processes:
1 — the difficulty of creating demand for innovation; 2 — the challenges of innovation;
3 — difficulties in identifying appropriate innovation; 4 — difficulties to identify the need for innovation;
5 — difficulties internal changes arising from the innovation

Источник: составлено авторами.

оборудование (или комплектующие) также позволяет эффективнее решать конкретные производственные задачи, что важно для персонала, непосредственно занятого его эксплуатацией. Но общаться представителю фирмы — производителя новых продуктов приходится не с людьми, на которых могут произвести впечатление перечисленные аргументы, а с отделом закупок, который в полной мере оценить преимущества новинки не может, зато опасается высокой цены. Фактически закупка инновационного оборудования срывается вследствие внутрифирменных информационных проблем.

Преодоление перечисленных трудностей и совершенствование информационных технологий, способствующих обмену информацией, позволяет увеличить конкурентоспособность фирм-пользователей. Причем этот позитивный эффект также позволяет усилить взаимодействие (коммуникации) между высокотехнологичными и традиционными отраслями, создать спрос на продукцию первых и дать возможность для внедрения инноваций в производственные процессы вторых.

С одной стороны, это важно в отношении фирм низкотехнологичных отраслей, получающих как лучшую информацию о технологиях, так и возможность их применения, адаптации и рекомбинации для улучшения своего производства. С другой стороны, хорошо налаженное ИТ-взаимодействие с потребителями значимо и для фирм высокотехнологичных отраслей, так как у них снижаются риски тупиковых НИОКР в бесперспективных направлениях. Ориентации на собственную, хорошо изученную область производства здесь явно недостаточно, так как спрос в ней, в силу небольших масштабов, сильно лимитирован.

Передний край разработок и стратегии развития компании

В отношении обеспечивающих конкурентоспособность фирмы инноваций у фирмы всегда есть две стратегии: разработать и внедрить самостоятельно (инновационно-оринетированная) или купить у внешнего разработчика (инвестиционно-ориентированная). Решение в данной дилемме зависит от того, насколько фирма, отрасль и экономика страны в целом близки к переднему краю разработок, существующих в мире. По мере того как экономика отдельно взятой страны приближается к этому рубежу, необходимость выбора (между новейшими направлениями) становится все более затратной и рискованной. Другими словами, это означает переход к стратегиям, основанным на инновациях. Целые экономики и отдельные отрасли, которые далеки от переднего края, используют инвестиционно-ориентированные стратегии, считая инновационный путь слишком трудным.

Тем или иным способом фирма должна стремиться к наиболее продвинутым технологиям, обеспечивающим максимальную производительность труда и устойчивые конкурентные преимущества. В частности, это относится и к информационным технологиям.

Диффузия инноваций

С учетом изложенного образ инновационной диффузии — как свободного и беспрепятственного распространения инноваций между фирмами, — уже не является достаточно адекватным. В целом диффузия инноваций является хорошо исследованным и одобряемым специалистами фактором инновационной активности.

Решение внедрить новую технологию требует знания о том, что эта технология существует и что она подходит именно для данного потенциального акцептора. Поэтому важным фактором диффузии является информация о новой технологии, на которую, однако, могут влиять действия поставщика этой технологии.

Решение о внедрении зависит от доступной информации об опыте работы с технологией. Хотя конечное решение принимает-

ся покупателем технологии, выгоды и затраты для него определяет нередко поставщик.

Так как выгоды от внедрения инновации фирма получает в течение какого-то времени, вместе с тем неся затраты в полном объеме в самом начале, очень важны в отношении жизненного цикла (и технологии, и фирмы). Неуверенность в выгодах, затратах или жизненном цикле (все те же информационные проблемы) замедлит скорость внедрения и может нередко перевести принятие решения в плоскость бесконечного сравнения опций. Сложности во внешней среде, включая отношение государства к предпринимательской деятельности, трудности с прогнозированием этого отношения (проблемы с циркуляцией информации, но уже на участке «фирма — государство») сокращают среднее время существования фирмы. В первую очередь это отражается на диффузии инноваций.

Примечательный пример исследования на тему диффузии инноваций как проблемы выбора представлен А. Луке [Luque, 2002]. Она рассмотрела, как принимались решения о внедрении трех продвинутых производственных технологий на заводах США, и выяснила, что производства, существующие в отраслях с меньшим уровнем давления и неопределенности и более богатым рынком перепродажи оборудования (с более высокими ценами на бывшее в использовании оборудование), с большей вероятностью внедряли исследуемые технологии.

Отсюда А. Луке делает вывод, что на интенсивность инновационных процессов сильно влияют риски и неопределенность. Хотя подобное исследование ввиду малой выборки можно назвать скорее качественным, нежели статистически достоверным. Утверждение, что внедрение новой технологии происходит более интенсивно в отраслях с меньшей неопределенностью и меньшими безвозвратными затратами, по мнению авторов, убедительно.

Важны, конечно, и другие факторы. Например, многие исследователи подчеркивают различия в отношении разных культур, стран и сообществ к риску и даже простой «новизне» [Mokyr, 1995].

Известный американский экономист Е. Роджерс [Rogers, 1995] сформулировал важнейшие параметры, помогающие оценить степень привлекательности инновации для потенциального пользователя. Помимо создаваемых преимуществ и сложности инновации важны также ее совместимость с текущим способом ведения дел, проверяемость (англ. *trialability*; легкость, с которой инновации могут быть опробованы потенциальным акцептором) и наблюдаемость результатов. Есть и другие факторы, которые могут усилить или ослабить востребованность инноваций: сотрудники, принимающие решения; коммуникационные каналы, используемые для получения информации; характер социальной системы (насколько она ориентирована на поддержку инноваций); усилия агентов развития (рекламодателей, брендинговых агентств и т. д.) в продвижении инновации.

Даже беглый взгляд на приведенный набор параметров не оставляет сомнений, почему в России выбор обычно складывается не в пользу новаторских решений и сложных технологий, впервые реализуемых в отрасли и требующих радикального перестроения бизнес-процессов компании. Очень важен фактор риска: возможность увидеть результат заранее обычно отсутствует, никто не будет автоматизировать завод «на пробу». Существенно и то, что применительно к низко- и среднетехнологичному бизнесу столь ответственные решения ложатся на плечи менеджмента в условиях дефицита компетенций в области ИТ внутри компании.

Низко- и среднетехнологичные компании слабо информированы о новых разработках и не всегда понимают, как они могут применить новейшие достижения на практике. И дело не только в самих фирмах, но и в окружающей их среде. Например, из-за точно такого же недостатка информации банковские организации менее охотно

кредитуют приобретение своими клиентами впервые применяемых (неапробированных) технологий. В результате все стороны инновационного процесса склонны отдавать предпочтение типовым, массовым, проверенным другими фирмами решениям, хотя такие «инновации второй свежести» не решают стратегических проблем повышения конкурентоспособности внедряющих их организаций.

Эмпирически большинство исследований в отношении адаптации технологий подтверждают, что важную роль играет размер компании-рецепиента — крупные фирмы внедряют любую рассматриваемую технологию быстрее. Но есть и исключения. А это значит, что для небольших фирм, особенно из традиционных отраслей, адаптация новой технологии может стать залогом быстрого роста.

Но, как уже было сказано, главным сдерживающим фактором для нормальной циркуляции инноваций между фирмами-потребителями из традиционных отраслей и разработчиками является дефицит информации. Фирмы-разработчики плохо осведомлены о том, в каких технологиях есть рыночная потребность. Поэтому им трудно создать инновацию, дизайн которой точно соответствует запросам рынка.

Потребители, в свою очередь, испытывают трудности при внедрении инноваций, так как те недостаточно соответствуют рыночному спросу и/или плохо укладываются в комплекс используемых технологий. Одновременно они не знают об уже имеющемся в разных областях высоких технологий наборе потенциальных решений. Инновационные процессы также затруднены проблемами с циркуляцией информации внутри компаний — реципиентов инноваций.

Предприниматели выполняют две важные функции: они самостоятельно создают инновации, и их предпринимательские способности очень важны в этом, одновременно они заимствуют и адаптируют технологии, существующие на переднем крае мировых инноваций. Благодаря второй из этих функций относительно отстающие экономики могут вырасти, адаптируя уже хорошо зарекомендовавшие себя технологии.

«Расстояние до переднего края» и кругозор абсорбции

Д. Аджемоглу, Ф. Зилиботти, Ф. Агион утверждают [Acemoglu, 2006], что в случае адаптации сложность выбора, стоящего перед предпринимателем, не так велика, как в случае создания инновационных технологий с нуля. А значит, в процессе адаптации предпринимательские навыки не столь значимы, как в процессе инновационной деятельности. Наблюдение, что умения и навыки важны для инновационной деятельности больше, чем для заимствования, тесно связано с ролью человеческого капитала в технологическом прогрессе, что, в частности, подчеркивается в исследовании связи экономического роста с диффузией инноваций Р. Нельсона и Е. Фелпса [Nelson, 1966]. Также особая важность способностей и умений выявлена О. Галором и Д. Тсиддоном [Galor, 1997] и Дж. Хасслером и Р. Мора [Hassler, 2000] применительно ко временам экономических изменений и турбулентности.

Тем не менее, по мнению авторов, в современных условиях в ряде случаев можно поставить под сомнение простоту выбора и внедрения технологий при осуществлении их заимствования. Если технология является проверенной и хорошо себя зарекомендовала, это еще не значит, что она единственная, что у нее нет конкурентов, или что новейшие открытия скоро не приведут к полному ее устареванию. Особенно ярко трудности адекватного заимствования проявляются в традиционных отраслях, где менеджеры не облают достаточными знаниями и компетенциями ни в области ИТ, ни в области высоких технологий.

Однако это не противоречит основному положению теории. Пока страна далека от мирового рубежа технологий, основной

источник роста —внедрение уже существующих и хорошо зарекомендовавших себя разработок. Важный компонент предпринимательской активности на данной стадии развития — имитация и адаптация уже существующих технологий с переднего края мировых разработок.

По мере же приближения к рубежу предпринимателям нужно нести бо́льшие издержки, чтобы не отставать и пользоваться преимуществами этих технологий. Это серьезная управленческая задача вне зависимости от существующего отставания и от типа отрасли. Столь разные существующие подходы и стратегии — предупреждение о том, что организация производственной деятельности, структура фирм и политика государства должны быть различны в отраслях, которые находятся на разном расстоянии от передового края мировых технологий.

От чего зависят интенсивность и коммерческий успех внедрения высоких технологий в традиционных отраслях? В отношении теории речь идет о частном случае известной проблемы интенсивности распространения (диффузии) инноваций, которая, впрочем, в большей степени анализировалась в межстрановом аспекте. Наибольшим авторитетом пользуется теория Ф. Агиона, предложившего модель «расстояния до переднего края» (*distance to frontier*) [Aghion, 2006], в которой поведение хозяйствующих субъектов стран — технологических лидеров (инноваторов) и стран — технологических подражателей (имитаторов) системно отличаются. Причина различий в поведении кроется, в свою очередь, в разном расстоянии этих стран от наивысших мировых достижений (переднего края) в области технологий — формула (1).

$$A_t(\nu) = S_t(\nu)(\eta\tilde{A}_{t-1} + \gamma_t(\nu)A_{t-1}), \qquad (1)$$

где $A_t(\nu)$ — усредненная продуктивность экономики в секторе ν в момент времени t;
$S_t(\nu)$ — учитывает влияние масштабов производства, принимая максимальное значение равное 1;
$\tilde{A}_t$ — усредненная продуктивность экономик переднего края в момент времени t;
γ — отражает уровень профессионализма предпринимателей;
η — положительная константа;
A_{t-1} — усредненная продуктивность всей экономики страны в момент времени $t-1$.

В формуле (1) отражены два источника роста продуктивности: адаптация и инновация. Внедряя уже существующие технологии, фирмы получают выгоды от абсорбции общемирового уровня развития технологий в предыдущем периоде $\tilde{A}_{t-1}$. Как мы уже отмечали, предполагается, что это сравнительно простая задача, для которой предпринимательские способности, а значит, и профессиональные навыки менеджеров, нужны лишь в сравнительно малой мере.

Вторым слагаемым выступает рост продуктивности на основе собственных инноваций $\gamma_t(\nu)A_{t-1}$, построенных с использованием знаний, достигнутых страной в предыдущем периоде (A_{t-1}). Значимость этого слагаемого определяется управленческими способностями руководителей $\gamma_t(\nu)$.

Величина $s_t(\nu)$ вынесена за скобки, так как влияет на результат как в случае инноваций, так и в случае адаптации технологий. Предполагается наличие корреляции между масштабами производства $s_t(\nu)$ и уровнем профессионализма предпринимателей $\gamma_t(\nu)$. Также утверждается, что более опытные менеджеры руководят более крупными проектами. Поэтому $s_t(\nu)$ можно рассматривать как опыт менеджера, который одинаково важен и в случае абсорбции чужих инноваций, и в случае собственной инновационной активности.

Более выразительно идею расстояния до переднего края выражает иное представление той же модели — формула (2). Оно выглядит следующим образом:

$$\frac{A_t}{A_{t-1}} = \frac{\int_0^1 A(t)d\nu}{A_{t-1}} = \int_0^1 S_t(\nu)\left(\eta\frac{\tilde{A}_{t-1}}{A_{t-1}} + \gamma_t(\nu)\right)d\nu. \quad (2)$$

Продуктивность всей экономики может быть представлена как интеграл по всем отраслям продуктивности отдельно взятой отрасли. Это выражение показывает значимость расстояния до рубежа передовых технологий. Его отражает член $\tilde{A}_{t-1}/A_{t-1}$. Когда страна далека от переднего края мировых разработок, эта величина значительна, и основным источником роста для страны выступает внедрение чужих технологий. И в этом кроется потенциал догоняющего развития: когда существенный прогресс может быть получен путем простого переноса апробированных мировых достижений на свою почву, легко демонстрировать быстрый рост.

Когда же страна сама становится лидером, возникает тенденция к замедлению роста. Выражение $\tilde{A}_{t-1}/A_{t-1}$ приближается к единице, следовательно, возможность импорта технологий становится минимальной. Развитие экономики зависит теперь не от абсорбции чужих достижений, а только от величины γ — профессионализма, опыта и таланта предпринимателей (менеджеров). Противостоять замедлению развития теперь можно, лишь наращивая инновационную эффективность собственной экономики. Поэтому для стран, находящихся на передовом крае мировых технологий, инновации и их отбор руководителями фирм требуют большего внимания, чем адаптация чужих технологий.

На наш взгляд, подход Ф. Агиона и в частности формул (1) и (2) можно трактовать шире, чем это обычно принято. Он имеет осмысленное значение не только на страновом уровне, но и на уровне отраслей, отдельных фирм отрасли и даже производства конкретных товаров.

При таком понимании возможности роста для отрасли на следующем временном интервале, как и в исходной модели, тем больше, чем больше член $\tilde{A}_{t-1}/A_{t-1}$ (расстояние до переднего рубежа технологий). При этом в традиционных отраслях экономики он будет особенно велик, если вычислять его как отношение продуктивности в заданной отрасли конкретной страны не к максимальному уровню продуктивности аналогичной отрасли других стран, а к максимальному уровню продуктивности всех отраслей в мире. На страновом уровне для вычисления расстояния до фронтира за основу нередко берется величина ВВП на душу населения, на отраслевом уровне это могут быть натуральные показатели производительности (производительность труда, капиталоемкость) и с большими оговорками аналогичные величины оборота фирмы в расчете на одного сотрудника. Ведь от правильного определения расстояния до мировой «технологической границы» зависит выбор соответствующей модели поведения фирмы.

Например, фирмы, ошибочно посчитавшие себя близкими к рубежу, развернут серьезные и дорогостоящие НИОКР совместно с высокотехнологичными отраслями, не имея для этого компетенций. В то время как сделать значительный рывок им позволили бы уже отлаженные и известные технологии, свободно доступные на рынке. Такие неурядицы могут произойти по разным причинам. У фирмы может просто не хватать информации о доступных технологиях. Или ошибка может быть в самом способе вычисления расстояния до фронтира: большая выручка в расчете на одного сотрудника, дорогой офис, шикарные корпоративы не говорят о готовности фирмы к сотворчеству и глубокой абсорбции, но могут создать подобные ложные представления у менеджмента.

Другими словами, применительно к традиционным отраслям существует два уровня потенциала абсорбции чужих достижений. Фирма может копировать инновацию, уже зарекомендовавшую себя у других фирм отрасли (скажем, за границей, а может быть, и у лучших фирм собственной страны). В этом случае риски переноса инновации относительно низки, а внедрение способно принести немедленный экономический эффект. Вместе с тем долгосрочные конкурентные преимущества, которые фирма со-

здает себе по сравнению с другими участниками рынка, в рассматриваемом случае невелики. Ведь более сильные фирмы уже используют это новшество, а остальным ничего не мешает внедрить его у себя.

Но возможен и вариант внедрения инновации, которая в данной отрасли еще нигде в мире не применялась. Это уже не чистое копирование, а адаптация — нередко достаточно глубокая и сопряженная с дополнительными исследованиями и разработками — к условиям, специфичным для определенной отрасли. Очевидно также, что принятие решений в данном случае представляет собой существенную сложность для менеджмента фирмы. Какую именно характеристику продукта и/или используемой технологии надо пытаться улучшить с помощью заимствованной инновации? В какой конкретно сфере огромного спектра высоких технологий следует искать достижения, способные существенно улучшить работу фирмы? Может быть, кем-то уже синтезированы новые материалы (где, какие именно? — ответов может быть несколько, а выбор между ними не очевиден), которые революционизируют традиционный продукт? Или в какой-нибудь отрасли созданы новые типы станков (конкретных вариантов также может быть много), которые преобразят технологии, используемые в данной отрасли? Или речь идет об ИТ-обеспечении, которое тоже может быть построено на разных платформах, программных решениях и т. д.?

Фактически мы с новой стороны возвращаемся к проблематике, отраженной на рис. 1. Все упирается в информационные проблемы. Ведь высшие менеджеры из традиционной отрасли должны почти «втемную» принимать судьбоносные для своей фирмы решения об использовании той или другой высокой технологии — им приходится брать на себя высокие риски в тех областях, в которых они заведомо недостаточно компетентны. Именно такой тип трудностей вызывает межотраслевой механизм переноса инноваций, когда их мотором выступает спрос (*demand-driven innovations*). Скажем, текстильный фабрикант в тонкостях представляет себе требования потребителей к тканям специального назначения. Но что он понимает в применимости в этих целях нанотехнологий, если даже специалисты продолжают спорить о вреде/безопасности конкретных видов нанотрубок для здоровья человека?

Не менее серьезные информационные проблемы возникают у энтузиастов из высокотехнологичной отрасли, если именно они выступают инициаторами внедрения новых технологий в традиционную отрасль (*supply-driven innovations*). Ведь будучи прекрасно информированными о высоком потенциале, допустим, тех же нанотрубок, они должны принять на себя риск вторжения в текстильную отрасль, детали бизнеса в которой им неизвестны.

И все же риски в значительной степени компенсируются ростом потенциального выигрыша от межотраслевого переноса инноваций: у тех фирм традиционных отраслей, которые смогут привлечь технологии не за счет копирования уже освоенных достижений собственной отрасли в других странах (первый уровень абсорбции), а непосредственно из высокотехнологичных отраслей (второй уровень абсорбции), потенциал для роста на следующем временном шаге будет много выше. Выше будут и создаваемые в этом случае долговременные конкурентные преимущества. В нашем условном примере знание особенностей применения нанотрубок в спецтканях составит то ноу-хау, которое в случае успеха позволит вырваться далеко вперед в сравнении с другими производителями.

В прямой связи с задачами привлечения инноваций из других отраслей находится и проблема широты кругозора абсорбции. Действительно, конкретная фирма или отрасль редко способна использовать все перспективные технологии, собранные со всей мировой экономике. Поэтому в формуле (2) правильнее рассматривать не вы-

ражение $\tilde{A}_{t-1}/A_{t-1}$ (не зависящее от конкретной отрасли экономики — ν), а выражение, представленное в формуле (3).

$$\frac{\tilde{A}_{t-1}(\nu)}{A_{t-1}(\nu)} = \frac{\int_0^1 \tilde{A}_{t-1}(\nu,\xi)d\xi}{\int_0^1 A_{t-1}(\nu,\xi)d\xi} = \frac{\int_0^\delta \tilde{A}_{t-1}(\nu,\xi)d\xi}{\int_0^\varepsilon A_{t-1}(\nu,\xi)d\xi}, \quad (3)$$

где ξ — переменная интегрирования (переменная отраслей).

Переменную стран ω для $A_{t-1}(\nu,\omega)$ мы опускаем $\tilde{A}_{t-1}(\nu)$; от не зависит (формула (4)):

$$\tilde{A}_{t-1}(\nu) = \int_0^1 A_{t-1}(\nu,\omega)d\omega, \quad (4)$$

где ν — рассматриваемая отрасль;.
ε = ε(ν) — предел интегрирования для отраслей рассматриваемой страны, который означает, что не все отрасли могут повлиять на развитие отрасли ν на следующем временном шаге, в только ε-доля их вносит вклад при интегрировании ($\varepsilon<1$);
δ = δ(ν) — предел интегрирования в случае экономик переднего края. Он может быть больше, так как, не имея возможности использовать технологии одной отрасли в своей стране, фирма, возможно, сможет использовать технологии аналогичной отрасли в другой стране ($\varepsilon\le\delta<1$).

При предлагаемом авторами подходе возникает проблема охвата отраслей или кругозора абсорбции. Очевидно, что в качестве доноров инноваций следует включать только те отрасли, которые являются релевантными, т.е. могут оказать реальное влияние на уровень технического развития отрасли-реципиента. Может ли аграрная фирма скопировать что-то из достижений аэрокосмической отрасли в территориально отдаленной стране? Очевидно, что вероятность такого заимствования низка. Поэтому интегрировать нужно не до 1 (по всем *N* отраслям), а только до δ(ν)-й доли отраслей, которые действительно релевантны отрасли ν на следующем временном шаге.

Эта доля δ(ν), следовательно, сама превращается в очень важный показатель. Если у отрасли мало внешних связей с другими отраслями, мало совместных разработок и внедрений (δ(ν) — мала), вообще узок кругозор поиска возможных решений, то о быстром росте продуктивности на следующем временном шаге можно забыть, даже если передовой рубеж технологий формально расположен далеко.

В этом контексте вопрос об управленческой квалификации предпринимателей и менеджеров из низкотехнологичных отраслей выглядит уже совсем не так, как в классической страновой версии модели Ф. Агиона. Напомним, что, согласно ей, в случае адаптации чужих достижений сложность выбора, стоящего перед предпринимателем, не так велика, как в случае создания инновационных технологий с нуля. А значит, в этом процессе управленческие навыки, в частности отработанность системы инновационного менеджмента, не столь значимы, как в процессе собственной инновационной деятельности.

Применительно к межотраслевым перетокам инноваций подобное утверждение можно поставить под сомнение: сложность выбора при заимствовании технологий из сторонних, обычно не используемых в данной отрасли отраслей науки и технологии, достаточно велика. Если технология в своей сфере применения является проверенной и хорошо себя зарекомендовавшей, это еще не значит: 1) что она будет обнаружена потенциальным реципиентом, 2) она — единственная и у нее нет лучших альтернатив или 3) она оптимальна для внедрения именно в данной отрасли-реципиенте, не имеет специфических отраслевых противопоказаний и пр.

Особенно ярко это проявляется в традиционных отраслях, где успех внедрения новейших технологий критическим образом зависит от наличия/отсутствия у менеджеров широкого общего кругозора, знания достижений других отраслей, компетенций

в области ИТ и других высоких технологий. Очевидно также, что применительно к низкотехнологичным отраслям большую роль может сыграть информационная поддержка государства (от субсидирования выставочной активности до, возможно, элементов конкурентной разведки). Ведь кругозор реальных менеджеров фирм традиционных отраслей, буквально заедаемых «текучкой», редко соответствует идеалу и требует особых государственных программ повышения инновационной активности.

Эффекты и ловушки на уровне страны

Как предполагал еще А. Гершенкрон [Gerschenkron, 1962], усилия государства по стимулированию инвестиционно-ориентированных стратегий могут быть критически важны, так как без вмешательства со стороны эти стратегии не смогут развиваться, даже если они крайне необходимы для экономического роста или благосостояния страны.

Это обусловлено [Gerschenkron, 1962] эффектом присваивания при монополистической конкуренции (как и в некоторых других моделях эндогенных технических изменений): больший размер инвестиций ведет к большей производительности и большему объему производства, но монополист (точнее, монополистический конкурент, обладающий некоторой монопольной властью) получает только часть этих выгод, в то время как несет издержки в полном объеме. Возникает предубеждение против больших инвестиций, а значит, против стратегий, на них основанных.

Многие фирмы традиционных отраслей, буквально считающие каждый рубль, мыслят именно в таком ключе. Субсидирование инвестиций или ограничение конкуренции, способствующее увеличению продуктивности для монополистов, может стимулировать использование инвестиционных стратегий и тем самым увеличить темпы роста в условиях равновесия.

В то же время исследования показывают, что инвестиционно-ориентированные стратегии имеют и обратную сторону: они могут быть высокозатратными для общества. Противовесом эффекту присваивания служит эффект защиты доходами (*rentshield effect*): денежные средства (доход, рента) в руках инсайдеров создают щит, защищающий их от более эффективных новичков. На зрелых рынках непросто потеснить опытного и успешного лидера отрасли. А сам он в инновациях не заинтересован, ведь дела у него и так идут неплохо. Этот эффект может быть даже более значимым, чем эффект присваивания, и привести к тому, что экономика будет находиться в состоянии инвестиционно-ориентированных стратегий неоправданно долго. Задержка переключения на инновационно-ориентированные стратегии сокращает темпы роста, так как экономика не использует имеющиеся возможности для развития инноваций. И, что более важно, начиная с некоторого уровня развития страны сохранение приверженности инвестиционно-ориентированным стратегиям приводит ее в ловушку, в которой расстояние до переднего края технологий перестанет сокращаться.

Эти проблемы нашли отражение в теории скачков (*leapfrogging*). Экономики, проводящие политику стимулирования инвестиционно-ориентированных стратегий, могут вначале расти быстрее, чем другие, но затем по вине консервативного поведения традиционных фирм оказываются в ловушке, и их перепрыгивают изначально отстающие. Этот взгляд на подобные скачки немного отличается от представления [Brezis, 1994], которое основано на сравнительных преимуществах и обучении в процессе работы (*learning-by-doing*).

Наличие описанной ловушки невольно порождает важный вопрос: почему правительства не выбирают институты и политики, которые благоприятствуют инвестиционно-ориентированным стратегиям, только когда страна находится на ранних стадиях

развития, а потом не переключаются на поддержку инноваций и отбор новейших технологий в момент, когда страна приближается к мировому рубежу? Ответ лежит в особенностях политической экономии вмешательства государства. Политика, которая поддерживает инвестиционно-ориентированные стратегии, создает и поддерживает своих собственных сторонников. Когда экономические силы приобретаю политическую мощь, становится трудно остановить порядки, вобравшие в себя и то и другое. Устоявшиеся порядки поддерживаются и защищаются политическим лобби. А значит, общество может стать заложником «неподходящих институтов власти» и относительно отстающих технологий.

Ряд стран Латинской Америки, в первую очередь Бразилия, Мексика и Перу, развивавшиеся до середины 1970-х относительно быстро с использованием протекционистской политики и стремлением к замещению импортных товаров, затем перешли к стагнации, и их опередили экономики других стран с политикой, относительно более открытой для конкуренции, такие как Гонконг или Сингапур. Опыт Кореи и Японии также соответствует движению по такому пути. Несмотря на то что во многих отношениях там были созданы более благоприятные условия для рыночной конкуренции, чем в странах Латинской Америки, на протяжении большей части послевоенного периода и Корея, и Япония достигли высоких темпов роста и сократили отставание, опираясь именно на большие объемы инвестиций, крупные конгломераты, субсидии государства и протекционистские меры в отношении внутренних рынков. Это развитие закончилось в середине 1980-х в Японии и во время азиатского кризиса в Корее (хотя Корея, судя по всему, переняла ряд важных реформ и быстро возобновила рост после кризиса).

Р. Раджан и Л. Зингалес [Rajan, 1999] предположили, что та же деятельность, что была успешна в достижении успеха восточноазиатскими экономиками, могла привести к восточноазиатскому кризису, что близко к позиции Д. Аджемоглу, Ф. Зилиботти, Ф. Агион [Acemoglu, 2006] о том, что определенные социальные построения сначала могут быть выигрышны, а затем приводят к большим затратам. Инвестиции в государственные корпорации и компании не могут продолжаться вечно. Для устойчивого развития инновации должны стать результатом непрерывного процесса взаимодействия их поставщиков и разработчиков (высокотехнологичных компаний) с непосредственными потребителями — традиционными фирмами.

Ограничение свободной конкуренции должно обеспечиваться ограниченными затратами (или даже приносить выгоды), когда страна далека от передового края мировых технологий, но оно становится гораздо более затратным при приближении к границе [Acemoglu, 2006]. Поддержка внедрения новых технологий традиционными отраслями со стороны государства может быть полезна только вдали от рубежа. При приближении к границе фирмы должны находить пути взаимодействия с высокотехнологичными отраслями самостоятельно. Выбор технологического решения не должен быть навязан. Информационное взаимодействие между отраслями, обеспеченное ИТ, просто необходимо на этом этапе. Если Россия еще и не подошла к этой точке, то может оказаться в ней в ближайшие годы.

Обычно деление на страны с низкими и высокими барьерами для бизнеса проводится в соответствии с «количеством процедур, необходимых для открытия нового бизнеса» [Djankov, 2002]. Расстояние до границы определяется как отношение ВВП страны к ВВП США. Основанные на этих предположениях исследования показывают, что есть сильная отрицательная зависимость между расстоянием до границы технологий и темпами роста стран с высокими рыночными барьерами. (Конечно, увели-

чение темпов экономического роста — это не вполне корректный критерий для сравнения благосостояния, так как он не учитывает стоимость инвестиций.)

Главное предположение данного рассуждения в том, что инновации и селекция технологий становятся более значимыми, когда экономика достигает предела мировых разработок. Правдоподобие этого предположения подтверждается наличием корреляции между расстоянием до рубежа технологий и интенсивностью НИОКР (R&D) в отрасли, установленной с использованием данных из базы OECD [Acemoglu, 2006], которая используется и другими авторами [Griffith, 2004].

Другими словами, страны с высокими барьерами развиваются относительно хорошо (т. е. быстро сокращают отставание), когда они далеки от границы технологий, но значительно снижают темпы рядом с ней, в то время как страны с низкими барьерами растут почти одинаково успешно на любом расстоянии от передового рубежа. Это, в свою очередь, означает, что переход от политики государственного вмешательства в инновации к созданию свободного спроса со стороны традиционных отраслей не может быть преждевременным. Ловушки при движении к рубежу более вероятны в экономиках с серьезными проблемами стимулирования или несовершенствами кредитного рынка.

Поэтому конкурентная среда на рынке может затормозить сокращение технологического отставания на ранних стадиях развития, но это не отразится на состоянии равновесия в долгосрочном плане. Низкий уровень конкуренции, с другой стороны, может вызвать отрицательные эффекты в долгосрочной перспективе. Отбирать инновации должны не комиссии, а фирмы, которые будут эти инновации внедрять. Для этого им, конечно, нужны опыт, компетенции и тот самый кругозор абсорбции.

В рейтинге конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index 2014–2015) Россия заняла 53-е место, поднявшись за год на 11 позиций.

В чем же причины отставания России в данной сфере? С помощью банальной отсылки к общеизвестным недугам нашей экономики («сырьевой ориентации страны», «деградации национального высокотехнологичного производства», «утрате научных школ» и пр.) его объяснить трудно. Ведь затраты организаций на ИТ не привязаны к национальному хай-теку. Почти не растущая доля затрат на ИТ в ВВП России, следовательно, говорит о другом, очень неприятном, хотя и мало обсуждаемом явлении — о низкой потребности нашей экономики в инновационных технологиях [Юданов, 2012]. Нехватку спроса на инновации в России можно объяснить тем, что один сектор высоких технологий ни по своим скромным размерам в ВВП, ни по характеру потребностей не может создать емкий рынок для них.

Россия, по данным Высшей школы экономики за 2013 г., по доле инновационно-активных предприятий в экономике страны сегодня находится на последнем месте, хотя в рейтинге по числу высокотехнологических корпораций она на втором месте после США. Парадокс российской экономики: инноваций мало, а высокотехнологичных компаний много. Одна из причин этого феномена в том, что бизнес инвестирует менее трети (28%), а основные вложения в инновации в России делаются сегодня государством (68%). В денежном выражении это составляет около 27 млрд долл. Для сравнения: в Китае доля инвестиций со стороны бизнеса достигает 72%, а государство вкладывает около 24%, еще 4% поступает из других источников.

Конкретнее, применительно к отечественному низко- и среднетехнологичному бизнесу есть описанная выше очень серьезная проблема узости научно-технического кругозора. Топ-менеджмент если и внедряет новинки, то преимущественно уже опробованные инофирмами своей отрасли; отде-

лы мониторинга научно-технических достижений в смежных (а тем более в технологически отдаленных) отраслях отсутствуют и т. д. И дело не только в самих фирмах, но и в окружающей их среде. Например, из-за точно такого же недостатка информации банковские организации менее охотно кредитуют приобретение своими клиентами впервые применяемых (неапробированных) технологий. В результате все стороны инновационного процесса склонны отдавать предпочтение типовым, массовым, проверенным другими фирмами решениям, хотя такие «инновации второй свежести» не решают стратегических проблем внедряющих их организаций.

Без модернизации среднетехнологичных и низкотехнологичных отраслей, повышения конкурентоспособности (эффективности) формирующих их предприятий, а для значительной части российских отраслей — «достраивания» цепей добавления стоимости (в рамках политики импортозамещения, кластерного развития), без создания у субъектов рынка мотивов инновационного развития готовый продукт высокотехнологичных отраслей экономики может не найти потребителей в достаточном для обеспечения эффекта масштаба объеме, а инновационное развитие так и останется «точечным», локальным.

Поиск институциональных форм в этой сфере только начинается и является единственным устойчивым механизмом диффузии инноваций, полученных в результате массированных государственных инвестиционных вливаний в научный сектор и высокотехнологичные отрасли экономики России [Шинкевич, 2011]. Институты развития выступают в качестве катализатора частных инвестиций в приоритетных секторах и отраслях экономики и создают условия для формирования инфраструктуры, обеспечивающей доступ предприятиям, функционирующим в приоритетных сферах экономики, к необходимым финансовым и информационным ресурсам [Шинкевич, 2011].

Необходимость создания институтов развития давно осознана обществом и политиками. В данном направлении проведена значительная работа. Однако вопросы инфраструктуры, в частности информационных ресурсов и информационных технологий, остаются без должного внимания общественности. И особенно печально, что за пределами сферы поддержки институтов развития остался весь средне- и низкотехнологичный сектор.

Представляется, что поддержка ИТ развития обувных, кондитерских или даже торговых предприятий — это столь же значимая цель модернизационных усилий, как и нанотехнологии. В конце концов, когда западные гиганты вроде «Нестле» или «Ашана» приходят в Россию, никто не сомневается в их высочайшей конкурентоспособности. Стоит всерьез задуматься и о поддержке через институты развития повышения конкурентоспособности отечественного средне- и низкотехнологичного секторов, составляющих, напомним еще раз, не менее 95% экономики нашей страны.

Заключение

Не вызывает сомнений позитивная роль ИТ в повышении конкурентоспособности в рамках занимаемой ниши и сложившегося позиционирования фирмы. В очень многих фирмах на эти цели направляются основные затраты на ИТ. Вместе с тем эффект от этих затрат часто нейтрализуется аналогичными действиями конкурентов. Общий уровень эффективности бизнес-процессов повышается, но в конкуренции-соперничестве никому не удается создать себе преимущество по отношению к другим.

Потенциально более значителен эффект использования ИТ в инновациях, выводящих конкурентную борьбу за привычные всем игрокам рамки. Построить «информационный мост» ИТ помогают и здесь. Причем это происходит в случае так называемых инноваций, основанных на спросе (*demand-*

driven innovations), инициируемых как реакция на требования рынка и процесса потребления и/или как ответ на насущные технологические проблемы производственного процесса. В традиционных отраслях именно инновации, основанные на спросе, составляют количественно преобладающий поток нововведений. Аналогично обстоит дело и в случае так называемых инноваций, основанных на предложении (*supply-driven innovations*), разрабатываемых по инициативе высокотехнологического сектора и затем внедряемых в экономику. И в том и в другом случае инновационные процессы изобилуют точками затруднений, обусловленными дефицитом информации. Возможности ИТ могут быть направлены на преодоление этих затруднений.

Влияние ИТ на диффузию инноваций — еще один важный вопрос, рассматриваемый в данной статье. Коль скоро традиционные отрасли не осуществляют крупных самостоятельных НИОКР, получить доступ к инновациям и связанным с ними конкурентным преимуществам они могут, только встроившись в процесс распространения или диффузии инноваций, генерируемых высокотехнологичными отраслями. Расширение кругозора абсорбции — важная задача, решать которую можно с помощью ИТ. Очевидно также, что применительно к низкотехнологичным отраслям большую роль в расширении кругозора абсорбции может сыграть информационная поддержка государства

Список литературы

1. *Березин А. А.*, *Коваленко А. И.* Бенчмаркинг в системе конкурентных действий предпринимательских структур // Современная конкуренция. 2014. Том. 8. №5 (47). С. 117–129.
2. *Портер М.* Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран. М.: Международные отношения, 1993. С. 13
3. *Рубин Ю.* Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 38–67.
4. *Шинкевич М. В.* Методология институционализации устойчивого инновационного развития хозяйственных систем: дисс. на соискание ученой степени докт. экон наук. Казань, 2011.
5. *Юданов А. Ю.* Что такое инновационная фирма? // Вопросы экономики. 2012. №7. С. 30–46.
6. *Acemoglu D.* Distance to frontier, selection, and economic growth / D. Acemoglu, F. Zilibotti, P. Aghion // Journal of the European Economic Association. 2006. March. 4 (1). P. 37–74.
7. *Aghion P.* Distance to frontier, selection, and economic growth // Journal of the European Economic Association. 2006. March, 4 (1). P. 37–74
8. *Brezis E.* Leapfrogging International Competition: A Theory of Cycles and National Technological Leadership // American Economic Review. 1994. 83. P. 1211–1219.
9. *Djankov S.* The Regulation of Entry // Quarterly Journal of Economics. 2002. №117. P. 1–38.
10. *Galor O.* Technology, Mobility, and Growth // American Economic Review. 1997. №87. P. 363–382.
11. *Gerschenkron A.* Economic Backwardness in Historical Perspective. Harvard University Press, 1962.
12. *Griffith R.* Mapping the Two Faces of R&D: Productivity Growth in a Panel of OECD Industries // Review of Economics and Statistics. 2004. №86. P. 883–895.
13. *Hassler J.* Intelligence, Social Mobility, and Growth // American Economic Review. 2000. №90. P. 888–908.
14. *Hatzichronoglou T.* 1997, Revision of the high technology sector and product classification // STI Working Papers, OECD. 1997. №2.
15. *Hirsch-Kreinsen H.* Knowledge-intensive entrepreneurship in low-tech industries. Chelteham, UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. — 264 p.
16. *Jaegers T.* High-Technology and Medium-High Technology Industries Main Drivers of EU — 27's Industrial Growth // Eurostat Statistics in focus. 2013. №1. URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-13-001/EN/KS-SF-13–001-EN.PDF (дата обращения: 06.08.2014).
17. *Luque A.* An Option-Value Approach to Technology Adoption in U. S. Manufacturing: Evidence from Microdata // Economics of Innovation and New Technology. 2002. №11 (6). P. 543–568.
18. *Mokyr J.* The Lever of Riches. Oxford: Oxford University Press, 1990.
19. *Nelson R.* Investment in Humans, Technological Diffusion and Economic Growth // American Economic Review. 1966. №56. P. 69–75.
20. *Rajan R.* Which Capitalism? Lessons from the East Asian Crisis // Journal of Applied Corporate Finance. 1999. №11. P. 40–48.
21. *Robertson P. L.* Innovation in Low-and Medium-Technology Industries // Research Policy. 2009. №38 (3). P. 441–446.
22. *Rogers E. M.* Diffusion of Innovations. N.Y.: The Free Press, 1995.

References

1. Acemoglu D., Zilibotti F., Aghion P. Distance to frontier, selection, and economic growth. *Journal of the European Economic Association,* 2006, March, no 4 (1), pp. 37–74.
2. Aghion P. Distance to frontier, selection, and economic growth. *Journal of the European Economic Association*. 2006, March, no. 4 (1). pp. 37–74.
3. Berezin A., Kovalenko A. Benchmarking in the System of Firms Competitive Actions. *Journal of Modern Competition*, 2014, vol. 8, no. 5 (47), pp. 117–129 (in Russian, abstr. in English)

4. Brezis E. Leapfrogging International Competition: A Theory of Cycles and National Technological Leadership. *American Economic Review*, 1994, no 83, pp. 1211–1219.
5. Djankov S. The Regulation of Entry. *Quarterly Journal of Economics,* 2002, no 117, pp. 1–38.
6. Galor O. Technology, Mobility, and Growth. *American Economic Review,* 1997, no 87, pp. 363–382.
7. Gerschenkron A. Economic Backwardness in Historical Perspective. Harvard University Press, 1962.
8. Griffith R. Mapping the Two Faces of R&D: Productivity Growth in a Panel of OECD Industries. *Review of Economics and Statistics*, 2004, no 86, pp. 883–895.
9. Hassler J. Intelligence, Social Mobility, and Growth. *American Economic Review,* 2000, no 90, pp. 888–908.
10. Hatzichronoglou T. Revision of the high technology sector and product classification. OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 1997, no 2.
11. Hirsch-Kreinsen H. Knowledge-intensive entrepreneurship in low-tech industries. Chelteham, UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2014, 264 p.
12. Jaegers T. High-Technology and Medium-High Technology Industries Main Drivers of EU — 27's Industrial Growth. Eurostat Statistics in focus. 2013. no 1. URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-13-001/EN/KS-SF-13–001-EN. PDF (дата обращения: 06.08.2015).
13. Luque A. An Option-Value Approach to Technology Adoption in U. S. Manufacturing: Evidence from Microdata. *Economics of Innovation and New Technology,* 2002, no. 11 (6), pp. 543–568.
14. Mokyr J. The Lever of Riches. Oxford: Oxford University Press, 1990.
15. Nelson R. Investment in Humans, Technological Diffusion and Economic Growth. *American Economic Review,* 1966, №56, pp. 69–75.
16. Rajan R. Which Capitalism? Lessons from the East Asian Crisis. *Journal of Applied Corporate Finance,* 1999, no. 11, pp. 40–48.
17. Robertson P. L. Innovation in Low-and Medium-Technology Industries. *Research Policy,* 2009, no 38 (3), pp. 441–446.
18. Rogers E. M. Diffusion of Innovations. N.Y.: The Free Press, 1995.
19. Rubin Yu. B. Discussion questions of modern competition theory. *Journal of Modern competition*, 2010, vol. 4, no. 3 (21), pp. 38–67.
20. Porter M. E. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, 1990.
21. Shinkevich M. V. *Metodologiya institutsionalizatsii ustoichivogo innovatsionnogo razvitiya khozyaistvennykh sistem* [Methodology for the institutionalization of sustainable innovation development of economic systems]. Dissertation for the degree of Doctor of Economic Sciences. Kazan, 2011.
22. Yudanov A. What Is an Innovative Firm? *Voprosy Ekonomiki* — Economic Issues, 2012, no 7, pp. 30–46.

I. Trushin, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, mantike@rambler.ru

A. Kovalenko, MPFU «SYNERGY», Moscow, Russia, alkovalenko@mfpa.ru

Horizon of absorption as a key factor in the diffusion of innovations

This article discusses the reasons for the slow pace of implementation of high-tech innovation by traditional industries enterprises. Authors consider the lack of awareness of the level of technological innovation as the main reasons for the slow implementation and usage of innovation by representatives of traditional industries.

Authors adapt the well-known model of Aghion «distance to the frontier» so, that it can be applicable to inter-sectoral and inter-firm level of decision-making. The resulting model allows in each case (industry or firm) to answer the question: what is more effectively — to develop our own innovation or to implement and use previously developed innovations.

The closer a company (or industry) is to the «frontier» of technological development, the more benefits it will receive from the development of its own innovation. The greater the distance to the technology "frontier", the greater the innovation potential of the company (or industry), and the more effective will be implementation and use of previously developed innovations.

Keywords: competitiveness, competitive advantage, innovation diffusion, information technologies.

About authors:
I. Trushin, Postgraduate Student
A. Kovalenko, PhD in Economics

For citation: Trushin I., Kovalenko A. Horizon of absorption as a key factor in the diffusion of innovations. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 4 (52), pp. 100–116 (in Russian).

Морозов М. А., *докт. экон. наук, профессор кафедры гостиничного и туристического бизнеса Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, г. Москва,* mmorozov@bk.ru

Аристов П. О., *аспирант Московского финансово–промышленного университета «Синергия», г. Москва,* pavel-aristov@bk.ru

Анализ конкурентоспособности услуг в ресторанном и досугово-развлекательном бизнесе

В публикации определяется актуальность проведения анализа конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово–развлекательного бизнеса как перспективной и денежноемкой отрасли экономики. Рассмотрены основные изменения российского рынка ресторанных и досугово–развлекательных услуг, обусловленные социально–экономическими особенностями развития страны в последние десятилетия. Особое внимание уделено факторам внешней среды, оказывающим значительное влияние на развитие предприятий ресторанного и досугово–развлекательного бизнеса. Определены основные тенденции развития рынка рассматриваемых услуг. Проведен анализ различных подходов к определению конкурентоспособности предприятий и услуг. На основе проведенного анализа предложена авторская трактовка понятия «конкурентоспособность услуг». В статье также рассмотрены виды конкуренции, характерные для услуг предприятий ресторанного и досугово–развлекательного бизнеса, и исследованы основные конкурентные стратегии, используемые предприятиями на рынке ресторанного и досугово–развлекательного бизнеса для повышения уровня конкурентоспособности услуг и роста лояльности целевой аудитории. Представлен ряд основных подходов к оценке конкурентоспособности услуг, для каждого из которых выделены основные требования. Путем рассуждений и с помощью промежуточных выводов по материалам проведенных исследований подчеркивается актуальность и практическая значимость стратегического планирования с учетом факторов внешней среды, а также внедрения комплекса мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий ресторанного и досугово–развлекательного бизнеса для удовлетворения потребностей заинтересованных сторон.

Ключевые слова: конкурентоспособность услуг, предприятия ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, тенденции развития ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, конкурентные стратегии, анализ конкурентоспособности услуг ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса.

Введение

Цель исследования — провести анализ конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. Ее можно достичь посредством решения следующих задач:

- изучение основных тенденций развития современного российского рынка ресторанных и досугово-развлекательных услуг;
- анализ различных подходов к определению конкурентоспособности предприятий и услуг, который позволит предложить авторскую трактовку понятия «конкурентоспособность услуг»;
- исследование видов конкуренции, характерных для услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса;
- обзор подходов к оценке конкурентоспособности услуг.

Гипотеза исследования: анализ и оценка конкурентоспособности услуг российско-

го рынка ресторанных и досугово-развлекательных услуг должны осуществляться на основе методик, адаптированных к специфике отрасли.

Актуальность анализа конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса

В рыночных высококонкурентных условиях функционирования предприятий повышение эффективности их деятельности и увеличение доли на рынке приобретает для них особую значимость. Особо актуализируется анализ конкурентоспособности выпускаемой продукции для предприятий тех отраслей экономики, для которых характерна высокая эластичность спроса, зависящая от различных факторов, что в полной мере относится к предпринимательской деятельности в ресторанном и досугово-развлекательном бизнесе. Предпринимательская деятельность в этой сфере характеризуется высокой степенью конкуренции, что подтверждается следующими фактами.

Прежде всего это увеличение общего количества предприятий рассматриваемого сегмента сферы услуг. Среднегодовые темпы роста ресторанного бизнеса составляют около 25–35% [Крюкова, Якименко, 2013, с. 69]. Эксперты аналитической компании PricewaterhouseCoopers (PwC) считают российский рынок услуг досугово-развлекательного бизнеса (включая СМИ) одним из самых динамичных в регионах Европы, Ближнего Востока и Африки (EMEA), он занимает 5-е место со среднегодовым темпом роста порядка 9,5%.

Качественные и структурные изменения российского рынка ресторанных и досугово-развлекательных услуг обусловливаются следующими социально-экономическими характеристиками развития страны [Крюкова, Якименко, 2012, с. 71]:

- уровень жизни населения растет: ниже черты бедности по состоянию на 2013 г. проживало 11% жителей, или 15,7 млн человек, в 2012 г. — 11,9% населения, в 2011 г. — 12,7%, в 2010 г. — 12,5%, в 2009 г. — 13,0%, в 2008 г. — 13,4%;
- динамика среднедушевых доходов населения по России также положительная: 2013 г. — 21069 руб., 2012 г. — 20880,4 руб., 2011 г. — 20780 руб., 2010 г. — 18958,4 руб.;
- большое значение коэффициента Джини свидетельствует о высокой степени неравенства получаемых денежных доходов в российском обществе, в 2012 г. этот показатель составил 42% (для сравнения в 1991 г. — 26%).

Для приведенных показателей в аспекте изучения рынка ресторанных и досугово-развлекательных услуг актуален Закон Энгеля, один из выводов которого гласит, что доля расходов на удовлетворение культурных и других нематериальных потребностей (досуг, спорт, путешествия) заметно возрастает с ростом доходов семьи. Следовательно, можно прогнозировать увеличение числа потенциальных клиентов предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса.

Кроме этого, можно говорить о динамичном и разностороннем развитии бизнес-процессов предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. На основании изучения аналитической и статистической информации можно выделить основные тенденции развития, в том числе: увеличение спроса на услуги специализированных предприятий (ориентация на определенный целевой сегмент); рост количества предприятий, развивающихся преимущественно по схеме франчайзинга; активное использование предприятиями современных маркетинговых инструментов, направленных на привлечение дополнительных клиентов и удержание постоянных; внедрение в деятельность информационных технологий и др.

При этом следует учитывать тот факт, что рынок ресторанного и досугово-развлека-

тельного бизнеса в значительной мере подвержен колебаниям и зависит от экономической ситуации в стране. Уже сейчас руководители Агентства оптимизации ресторанного бизнеса говорят о том, что в условиях неопределенности и отсутствия эффективного стратегического планирования с учетом влияния факторов внешней среды в ближайшем будущем ожидается стагнация ресторанного рынка и ослабление конкурентоспособности предприятий рассматриваемого рынка. Слабые игроки будут вынуждены покинуть его [Кризис в ресторанном бизнесе]. А сильные сосредоточатся на оптимизации процессов внутри компании. Следовательно, конкурентоспособность услуг — это также оптимизация внутренних процессов компании ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, разработка стратегии управления персоналом, маркетинговой, финансовой стратегии.

Актуальность исследования определена тем, что современные условия ведения бизнеса, связанные с высокой динамичностью внешней среды предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, усложнением информационных технологий, глобализацией бизнеса, актуализируют вопросы управления конкурентоспособностью предприятия. Правильно построенная политика маркетинга в области конкурентоспособности помогает предпринимателям осознанно выбирать стратегию обеспечения конкурентоспособности предприятия ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса.

При сложившейся социально-экономической конъюнктуре на рассматриваемом рынке факторы неценовой конкуренции становятся все более значимыми. Современное предприятие ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса вынуждено продавать не только свои услуги, но и свой имидж. То есть конкуренция в сфере услуг идет в двух сферах: качество (которое весьма условно и персонализировано) и внешнее оформление, реклама, сопровождение продаж.

Таким образом, исследование, посвященное вопросам анализа конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, является актуальным.

Категория «конкурентоспособность» применительно к услугам ресторанных и досугово-развлекательных предприятий

Понятие «конкурентоспособность предприятия» включает в себя большой комплекс экономических характеристик, определяющих положение компании на отраслевом рынке. Этот комплекс может включать характеристики услуг, а также факторы, формирующие в целом экономические условия для эффективной работы предприятия на рынке услуг.

Конкуренция как неотъемлемая часть рыночной экономики существует во всех сферах предпринимательской, коммерческой и иных видов деятельности. Проблема повышения уровня управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг отражает практически все стороны жизни общества и неизменно находится в центре внимания руководства и деловых кругов всех стран мира.

Конкурентоспособность компании и конкурентоспособность предоставляемых услуг соотносятся между собой как часть и целое. Возможность компании конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности предлагаемых услуг и совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

Ключевая тенденция развития современной экономики — увеличение удельного веса непроизводственной сферы, качественное изменение материально-технической базы производственной сферы, переориентация на активное информационное сотрудничество и всеобщую глобализацию

социально-экономических процессов, в том числе посредством развития информационных технологий.

Конкуренция — это неотъемлемая часть рыночных отношений. Наличие конкуренции на рынке способствует обогащению рыночного предложения, внедрению на рынок более совершенных товаров и тем самым приспособлению к меняющимся потребностям потребителей. Следовательно, конкуренция — движущая сила экономических рыночных отношений, определяющая тип отраслевого рынка в целом.

Для современных условий развития российской экономики актуальной представляется трактовка конкуренции Й. Шумперта, согласно которой предприятие для достижения эффективной конкуренции должно обеспечивать непрерывный поток нововведений (производимых продуктов, ресурсов, типов организации и т. д.) [Кондратюков, Стаурский, 2012, с. 79]. Это определение в полной мере можно отнести и к предприятиям ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса.

Конкурентоспособность предприятия рассматривается российскими и зарубежными учеными по-разному, в зависимости от акцента исследования, в частности по результатам деятельности предприятия (например, получение прибыли или достижение определенной доли рынка), по подходам к оценке характеристик производимых продуктов (например, их конкурентоспособности) и т. д.

Опираясь на основные положения, сформулированные различными исследователями, под конкурентоспособностью услуги будем понимать ряд характеристик, которые будут или одинаковыми, т. е. схожими с услугами конкурентов, или являются ее преимуществами над конкурирующими услугами-аналогами, удовлетворяя предпочтения потребителей и обеспечивая эффективное функционирование предприятия на рынке. Таким образом, можно утверждать, что конкурентоспособность услуг — это комплексная динамическая характеристика реального и потенциального положения услуги на рынке. При этом динамический характер этой категории обусловливается изменениями внешней (доминирующей) и внутренней среды.

Для рынка услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса можно выделить следующие виды конкуренции:

- *функциональная* — возникает вследствие того, что любая потребность может быть удовлетворена различными способами, например, в качестве функциональных конкурентов могут выступать услуги ресторана и магазина, продающего приготовленные блюда на вынос;
- *видовая* — имеет место между услугами одного назначения, близкими по параметрам, но отличающимися какими-то существенными свойствами, например, конкурирующими являются услуги дорогого ресторана в центре города и недорогой закусочной на вокзале;
- *маркетинговая* — это конкуренция, которую иногда называют предметной, возникает между почти полностью идентичными услугами — между услугами кофеен, расположенных на одной улице и предлагающих идентичное меню в рамках одного ценового диапазона.

Кроме того, принято различать ценовую и неценовую конкуренцию.

Ценовая конкуренция является эффективным регулятором конкурентных отношений на рынке услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. В сфере услуг ценовая конкуренция имеет прямой и дополнительный результаты. Прямой результат проявляется в том, что, снижая цены на свои услуги, предприятие приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами, и наоборот, повышая цены, предприятие снижает свою конкурентоспособность. Дополнительный результат проявляется прежде всего в укреплении социального престижа предприятия.

Неценовая конкуренция для предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса во многом основывается на качестве предоставляемых услуг. Предприятие может занять лидирующее положение на рынке благодаря более высокому качеству своих услуг, удерживая при этом цену на уровне конкурентов.

Для любого предприятия сферы услуг конкуренция является частью его маркетинговой среды и требует анализа и оценки собственной существующей и потенциальной конкурентоспособности услуг в условиях внешней среды и имеющегося ресурсного обеспечения.

Методика анализа конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса

Представим методику анализа конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса на основе следующих укрупненных организационно логически последовательных этапов.

Во-первых, необходимо определить цели и задачи анализа конкурентоспособности услуг. Целью анализа в общем случае будет выявление факторов повышения конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. Цели исследования могут подразделяться на три типа: предварительные (предполагают сбор предварительной информации для постановки гипотезы), описательные (например, описание структуры рынка услуг) и аналитические (собирается информация для проверки гипотезы о причинно-следственных связях). Конкретизация цели в рамках определенного исследования происходит на основе выделения задач.

Определяются цели анализа получаемых результатов пользователями (субъектами анализа), которым предстоит принимать управленческие или маркетинговые решения. Следует сказать, что субъектами анализа могут выступать сторонние предприятию исследователи (конкуренты или независимые компании, изучающие рынок).

На следующем этапе анализа должны быть определены подход к исследованию и применяемые на каждом конкретном этапе приемы и методы. Существует огромное количество маркетинговых и квалиметрических методов анализа конкурентоспособности услуг, каждый из которых основан на применении различных подходов для расчета показателей конкурентоспособности.

В качестве одного из возможных вариантов анализа конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса выделим подход, при котором для услуги разрабатываются оценочные показатели, которым выставляются по определенной шкале баллы с последующим их суммированием. Наиболее конкурентоспособной является та услуга, которой соответствует наибольшее количество баллов. Эксперты определяют значимости показателя и выставляют баллы. Поэтому следует обратить внимание на компетенцию экспертов, формирующих перечень показателей конкурентоспособности услуг, так как она во многом определяет полученный результат.

Наиболее точная характеристика конкурентоспособности услуг может быть получена с помощью подхода, основанного на определении веса оценочных показателей. Такой анализ производится в несколько этапов: первоначально определяется перечень показателей (в том числе на основе сформулированных потребителями пожеланий), затем эти показатели ранжируются с позиции экспертов (как вариант возможно привлечение к опросу потребителей) и оцениваются отдельно по каждой из конкурирующих услуг (в долях, индексах, баллах и т. д.). После этого выбирают эталон для сравнения, которым может служить набор показателей по любой из сравнивае-

мых услуг. Затем проводят последовательное сравнение каждого показателя с аналогичным «эталонным» показателем. Итог сравнения — это индексы отдельных показателей конкурентоспособности услуги, показывающие, насколько каждый из показателей отличается от того же показателя услуги-конкурента. В результате определяют интегральный показатель конкурентоспособности услуги [Морозов, Морозова, 2012, с. 106]. Наибольший индекс конкуренции будет соответствовать более конкурентоспособной услуге.

Применение подходов к анализу конкурентоспособности услуг на основе комплексных (в том числе взвешенных) оценок требует наличия достоверной маркетинговой информации относительно данных по услугам-конкурентам, что не всегда представляется возможным, если речь идет об услугах предприятий-конкурентов.

Особенно важным является этап анализа, связанный с формированием перечня показателей, способных с позиций системного подхода охарактеризовать конкурентоспособность услуги. Общепринятого перечня показателей для анализа конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса ни в научных исследованиях, ни на практике не существует. Он может и должен изменяться и дополняться в зависимости от наличия и степени полноты информационного обеспечения в рамках конкретного исследования для конкретного предприятия. Можно только говорить о наиболее часто применяемых показателях для анализа конкурентоспособности услуг.

Например, для сферы услуг при анализе нередко используют экономические (стоимостные и финансовые) и нормативные (отражающие соответствие услуги принятым нормам, стандартам) показатели. В то же время обязательным является рассмотрение характеристик, важных для потребителей. Как правило, они связаны с качеством предоставляемых услуг.

Кроме этого, выделим одну из специфических особенностей анализа конкурентоспособности услуг. Она заключается в том, что непостоянство качества услуг, несохраняемость, нематериальность (неосязаемость), эластичность по отношению к уровню цен и доходов, присутствие феномена «насыщения» определяют необходимость использования качественных характеристик конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, что, в свою очередь, приводит к сложности и субъективности проводимого анализа.

В качестве перечня основных групп показателей конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, сформированного на основе анализа результатов научных исследований и положений учебно-методических разработок, можно предложить следующий вариант.

1. Блок нормативных показателей (включают показатели, позволяющие дать оценку соответствия услуги обязательным и рекомендуемым нормам и требованиям).

2. Блок показателей «потребительского предпочтения» (показатели, в основном характеризующие качество услуги и ее ценность с точки зрения потребителей).

3. Экономический блок показателей (финансовые и стоимостные показатели производства и реализации услуги).

4. Блок показателей «дифференциации» услуги (показатели, оценивающие характеристики услуги, которые дифференцируют ее среди конкурирующих).

Представленный перечень блоков показателей не претендует на полноту оценки конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. Он показывает, насколько сложна проблема повышения конкурентоспособности и удержания позиций предприятий рассматриваемых сфер.

При анализе конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досу-

гово-развлекательного бизнеса возможно также использование матричного метода (вариант графического подхода), основанного на анализе позиции определенной услуги в рамках системы координат, образованной выбранными показателями. Например, в качестве показателей для услуг предприятий ресторанного бизнеса могут быть использованы «средняя бруттоприбыль блюда» и «степень предпочтения блюда посетителями» [Лесник, Чернышев, 2000, с. 110]. Такой анализ конкурентоспособности услуг может быть рекомендован для диагностики меню предприятий питания. Вследствие того, что блюда в меню предприятий питания, находящиеся в одной категории, являются конкурентами, возникает закономерность, при которой увеличение продаж одного из блюд уменьшает продажи его «конкурентов».

Основным недостатком такого подхода к анализу конкурентоспособности услуг является получение ограниченного представления, так как затрагивается только два из множества аспектов, характеризующих конкурентоспособность.

Для оценки конкурентоспособности предприятия ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса необходимо также исследовать поведенческие характеристики потребителей. Поведением потребителей называют совокупность действий людей в процессе выбора, приобретения товара, покупки и использования продуктов и услуг для удовлетворения личных потребностей и желаний. Изучение поведения потребителей предлагает ответы на вопросы о том, что покупают, почему покупают, когда покупают, где покупают, как часто покупают, каким образом покупают. Поэтому предприятия и специалисты тратят много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

Д. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миниард характеризуют потребительское поведение следующим образом: «Поведение потребителя — это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними» [Маркова, 2009, с. 39].

В качестве базы для анализа поведения потребителей можно использовать модель, предложенную профессором Питером в своих исследованиях поведенческого потребления [Peter, 1996].

Весь процесс потребления по этой модели, условно говоря, можно разделить на 5 этапов:

- определение потребности;
- поиск альтернатив;
- оценка альтернатив;
- решение о покупке;
- постпродажный анализ.

В современной практике маркетинговых исследований необходимо выделить следующие методы и инструментарий, которые используются для сбора информации о клиентах, и каждый из которых подходит для разных типов ситуаций, продуктов и решения различных типов маркетинговых задач:

- наблюдение;
- эксперимент;
- опрос;
- корреляционное исследование.

Таким образом, исследуя потребительское и покупательское поведение, компания может разработать дальнейшую стратегию коммуникаций по воздействию на целевую аудиторию, а также работать над совершенствованием предлагаемых услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, основываясь на предпочтениях конечного потребителя.

Следующий этап процесса анализа конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса — интерпретация результатов исследования и составление отчета. Для анализа и интерпретации полученных показателей конкурентоспособности услуг предприятий можно использовать сравнение,

другие статистические и экономико-математические методы, метод экспертных оценок. В отчете главное — не цифры, он должен отражать выявленные закономерности, знание которых позволит принять правильное решение при формировании предприятием планов.

Заключение

В рамках исследования был проведен анализ конкурентоспособности услуг предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, изучены основные тенденции развития, которые характерны для отечественных предприятий, предоставляющих ресторанные и досугово-развлекательные услуги. На основе анализа ряда подходов к определению конкурентоспособности услуг предприятий рассматриваемой сферы была предложена авторская трактовка данного понятия. Проблема анализа и оценки конкурентоспособности для предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса должна решаться путем согласованного применения теоретического аппарата и прикладных инструментов и включать решение следующих проблем:

• изучение и оценка потребностей, потребительских преимуществ и поведенческих особенностей потенциальных конечных клиентов с учетом менталитета и социального уровня, на котором находится потребитель;

• организация независимого мониторинга рынка для сбора информации о компаниях-конкурентах, их предложениях и маркетинговой активности;

• разработка модели проблемы анализа и оценки конкурентоспособности.

Особое значение для обеспечения конкурентоспособности услуг на рынке имеют условия, в которых работает предприятие.

В работе приведены классификации видов услуг, характерные для предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. На основе обзора ряда подходов к оценке конкурентоспособности услуг были выявлены недостатки, позволяющие сделать вывод о необходимости учета отраслевой особенности предоставляющих их предприятий. Таким образом, выдвинутая в исследовании гипотеза доказана.

Список литературы

1. *Коваленко А. И.* Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. Т. 7. №6 (42). С. 65–88.
2. *Кондратюков С. В.*, *Стаурский Е. С.* Основные подходы к определению и анализу конкурентоспособности организаций на рынке услуг // Омский научный вестник. 2012. №2 (106). С. 78–82.
3. Кризис в ресторанном бизнесе. URL: http://restconsult.ru/sergey_mironov/krizis_v_restorannom_biznese. html (дата обращения 21.09.2015).
4. *Крюкова О. П.*, *Якименко М. В.* Современное состояние российского ресторанного рынка: основные аспекты // В сборнике: Наука и образование в XXI веке. Сб. научн. трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 34 частях. 2013. С. 69–71.
5. *Лазаренко А. А.* Методы оценки конкурентоспособности // Молодой ученый. 2014. №1. С. 374–377.
6. *Лесник А. Л.*, *Чернышев А. В.* Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. М.: ООО «Агентство рекламы ‘‘Товарищ’’», 2000. — 288 с.
7. *Маркова В. Д.* Стратегический менеджмент: курс лекций. С. А. Кузнецова. М.: Инфра-М, 2009.
8. *Морозов М. А.*, *Морозова Н. С.* Модель оценки конкурентоспособности туристских дестинаций // Вестник РГТЭУ. 2012. №11 (70). С. 100–108.
9. *Морозов М. А.*, *Морозова Н. С.* К вопросу о конкурентоспособности российского туризма // Вестник РГТЭУ. 2013. №4 (75). С. 41–46.
10. *Портер М.* Международная конкуренция: пер. с англ. / под ред. В. Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993. — 895 с.
11. *Портер М.* Конкурентное преимущество: пер. с англ. / под ред. О. Л. Пелявского. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 715 с.
12. Peter J. Paul, James Donelly Jr. Marketing Management Knowledge and Skills. 1996.

References

1. Kovalenko A. Theoretical and Methodological Aspects of Application the Concept of «Competitive Ability» in Scientific Researches. *Journal of Modern Competition*, 2013, vol. 7, no. 5 (47), pp. 65–88. (in Russian, abstr. in English).
2. Kondratyukov S. V. Staurskii E. S. Osnovnie podhodi k opredeleniyu i analizu konkurentosposobnosti organizacii na rinke uslug [Basic approaches to the identification and analysis of the competitiveness of companies in the market]. *Omskii nauchnii vestnik*, 2012, no 2 (106), pp. 78–82 (in Russian).

3. Kryukova O. P. Yakimenko M. V. The current state of the Russian restaurant market: key aspects. *Cbornik Nauka i obrazovanie v XXI veke sbornik nauchnih trudov po materialam Mejdunarodnoi nauchno prakticheskoi konferencii*: *v 34 chastyah*, 2013, pp. 69–71 (in Russian).
4. Lazarenko A. A. Metodi ocenki konkurentosposobnosti [Methods for assessing the competitiveness]. *Molodoi Uchenii* — Young Scientist, 2014, no 1, pp. 374–377 (in Russian).
5. Lesnik A. L., Chernishev A. V. Praktika marketinga v gostinichnom i restorannom biznese [Marketing practice in the hotel and restaurant business]. Moscow, OOO "Agentstvo reklami «Tovarisch»", Publ., 2000, pp. 288 (in Russian).
6. Markova V. D. *Strategicheskii menedjment_ kurs lekcii* [Strategic management: course of lectures]. Moscow, Infra Publ., 2009.
7. Morozov M. A., Morozova N. S. Model ocenki konkurentosposobnosti turistskih destinacii [Model estimation of competitiveness of tourist destinations]. Moscow, *Vestnik RGTEU*, 2012, no 11 (70), pp. 100–108 (in Russian).
8. Morozov M. A., Morozova N. S. K voprosu o konkurentosposobnosti rossiiskogo turizma [On the question of the competitiveness of the Russian Tourism]. Moscow, *Vestnik RGTEU*, 2013, no 4 (75), pp. 41–46 (in Russian).
9. Peter J. Paul, James Donelly Jr. Marketing Management Knowledge and Skills. 1996.
10. Porter. M. International competition. (Russ. ed.: V. D. Schetinina, Moscow, International relations, 1993, p. 895.
11. Porter. M. Competitive Advantage. (Russ. Ed. O. L. Pelyavskogo). Moscow, Alpina Biznes Buks Publ., 2006, p. 715.
12. Crisis in the restaurant business http://restconsult.ru/sergey_mironov/krizis_v_restorannom_biznese. html (accessed 21.09.2015).

M. Morozov, *Department for Hotel and Tourism Business Plekhanov Russian University of Economics (PRUE), Moscow, Russia,* *mmorozov@bk.ru*

P. Aristov, *Moscow Finance and Industry University Synergy, Moscow, Russia,* *pavel-aristov@bk.ru*

Analysis of the competitiveness of services in the field of restaurant and leisure-entertaining business

Within the publication relevance of carrying out the analysis of competitiveness of services of the enterprises of restaurant and leisure-entertaining business is defined. The main changes of the Russian market of restaurant and leisure and entertaining services caused by social and economic features of development of the country are considered. The main tendencies of development of the market of the considered services are defined. On the basis of the analysis of various approaches to determination of competitiveness of the enterprises and services the author's treatment of the concept «competitiveness of services» was offered. In article types of the competition, characteristic for the market of the enterprises of restaurant and leisure-entertaining business are also considered. A number of the main approaches to an assessment of competitiveness of services is presented, for each of which the main requirements are allocated. By reasoning and by means of intermediate findings of studies underline the relevance and practical importance of strategic planning, taking into account environmental factors, as well as the introduction of a set of measures aimed at improving the competitiveness of enterprises catering and leisure and entertainment business to meet the needs and goals of stakeholders.

Keywords: competitiveness of services, restaurant and leisure and entertainment business, trends in the development of restaurant and leisure and entertainment business, competitive strategies, competitive analysis is a restaurant and leisure and entertainment business.

About authors:
M. Morozov, Dr of Economy
P. Aristov, Postgraduate

For citation:
Morozov M., Aristov P. Analysis of the competitiveness of services in the field of restaurant and leisure-entertaining business. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 4 (52), pp. 117–125 (in Russian).

Лебедев А. Е., *магистр востоковедения и африканистики, аспирант Института стран Азии и Африки (ИСАА), старший менеджер программ филиала благотворительного фонда Charities Aid Foundation в России (CAF Россия), г. Москва,* *Lebedev88@gmail.com*

Повышение конкурентоспособности экономики через накопление знаний. Опыт Израиля

В статье рассматриваются основные особенности формирования конкурентоспособности национальных экономик развитых и развивающихся стран на международном рынке. В качестве индикатора конкурентоспособности используется индекс глобальной конкурентоспособности, вычисляемый для большинства государств в рамках «Всемирного доклада о конкурентоспособности», ежегодно публикуемый специалистами Всемирного экономического форума. В основе рейтинга лежит представление о конкурентоспособности государства как о наличии предпосылок к стремительному росту его экономики в ближайшее время.

Приводится краткий перечень работ русскоязычных авторов, занимавшихся рассмотрением индекса, с выделением общих выводов.

На основе проводимого детального разбора интегративных частей индекса выделяется несколько подгрупп развитых и развивающихся стран, экономики которых описываются схожими процессами и оценками экспертов.

По итогам рассмотрения и обобщения основных факторов, влияющих на конкурентоспособность национальных экономик, предпринимается попытка вывести общие положения, определяющие позицию той или иной экономики в рейтинге конкурентоспособности. Предпринята попытка определить место российской экономики в рейтинге и основные факторы, влияющие на конкурентоспособность экономики России.

Отдельно рассматривается такая категория стран, как малые безресурсные государства. Эти страны сумели выбиться в число лидеров рейтинга конкурентоспособности вопреки отсутствию ресурсов и малым размерам благодаря развитию инновационного потенциала и высокотехнологичных производств. Среди этих стран выделяется Государство Израиль.

На основе современных теоретических представлений об «экономике знаний» и накоплении знаний как о процессе, позволяющем повысить инновацонный потенциал экономики и ее конкурентоспособность в целом, проводится подробный анализ опыта, накопленного Израилем в данной сфере. Подробным образом рассматривается деятельность Бюро главного ученого при министерстве экономики Израиля, проекты которого за последние десятилетия позволили создать в стране благоприятный микроклимат для роста инновационного потенциала.

Ключевые слова: индекс конкурентоспособности, международная конкурентоспособность, рейтинг конкурентоспособности, развивающиеся экономики, развитые экономики, экономика России, инновационные факторы развития.

Особенности индекса глобальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума

Одно из центральных понятий, используемых в современной экономической науке применительно к мировому рынку, — международная конкурентоспособность [Porter, 1990; Пебро, 1994; Линдерт, 1992; Конкурентоспособность в системе мирового хозяйства, 2002]. Рассмотрение положения той или иной страны в системе международного разделения труда следует предварить кратким теоретическим экскурсом в теорию международной конкурентоспособности.

Как в теоретическом, так и в эмпирическом смысле понятие конкурентоспособно-

сти применительно к национальным экономикам не имеет однозначной трактовки.

В последней четверти XX в., когда термин начал приобретать популярность [Porter, 1990] в научной экономической среде, конкурентоспособность на уровне государств стала ассоциироваться со способностью страны внедрять инновации и модифицировать свою технологическую базу, создавать и быстро применять на практике новые знания [Porter, 1990]. Информационные и инновационные факторы приобрели особенную значимость в теоретических оценках «Всемирного доклада о конкурентоспособности», который ежегодно публикуется специалистами Всемирного экономического форума[1]. В качестве основных, помимо общих макроэкономических показателей, в докладе используются индексы продуктивности (развитие финансового рынка, технологическая оснащенность предприятий, размер рынка, качество высшего образования и проч.) и инновационные факторы (качество и количество инноваций, инфраструктура бизнеса) [Global Competitiveness Report, 2014–2015].

На фундаментальный вопрос, что является предметом конкуренции между государствами, авторы отчета отвечают следующим образом: «Мы определяем конкурентоспособность как совокупность институтов, установок и факторов, которые определяют уровень производительности в масштабах государства. Уровень производительности, в свою очередь, определяет уровень процветания, которого может достичь экономика. Производительность также определяет норму доходности от инвестиций в экономику, которая является фундаментальным источником экономического роста. Другими словами, та экономика, которая имеет все предпосылки к более стремительному росту в ближайшее время, является более конкурентоспособной» [Global Competitiveness Report, 2014–2015].

Все показатели являются интегративными и вычисляются на основании усредненного показателя оценок по менее крупным показателям. К примеру, такой показатель, как «Высшее образование и профессиональная подготовка», распадается на три группы показателей низшего уровня: количественные (доля населения, получившая вторую и третью степени), качественные (качество системы образования, качество преподавания естественных наук, качество управления в учебных заведениях, доступ учебных заведений к Интернету) и показатели, связанные с профессиональной подготовкой на рабочем месте (доступность научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок на местах, уровень подготовки персонала).

Попытки анализа Рейтинга глобальной конкурентоспособности и определения места России в нем неоднократно проводились российскими авторами. В учебном пособии О. Н. Беленова и А. А. Анучина отмечается, что «международные рейтинги формируют остаточно объективную оценку уровня конкурентоспособности Российской Федерации. В частности, в рейтинге ВЭФ Россия никогда не поднималась выше 50 места» [Беленов, Анучин, 2013].

В дипломной работе Е. С. Дмитриевой на тему «Пути повышения международной конкурентоспособности Российской Федерации с учетом опыта западных стран» проведен обзор основных рейтингов конкурентоспособности, включая и Рейтинг глобальной конкурентоспособности. На основе показателей российской экономики, зафиксированных в рейтинге, выявлены ключевые области для развития Российской Федерации по критериям конкурентоспособности: слабость государственных институтов, недостаточные гарантии защиты прав собственности, слабость судебной системы, бюрократический процесс, непрозрачность регулирования, неблагоприятные условия

[1] http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015

ведения бизнеса, где основным барьером является коррупция, неэффективность государственного аппарата, административные барьеры [Дмитриева, 2013].

В статье Ю. В. Силантьевой под названием «Конкурентоспособность Российской Федерации и направления ее повышения» автор также анализирует положение российской экономики в Рейтинге глобальной конкурентоспособности и выявляет основные показатели конкурентоспособности как российской экономики, так и экономик стран — лидеров рейтинга. Определив конкурентные преимущества России, автор приводит перечень основных направлений повышения конкурентоспособности экономики России:

- формирование благоприятного инвестиционного климата;
- стимулирование инновационной активности;
- увеличение расходов на НИОКР;
- финансирование в развитие человеческого капитала;
- создание качественной инфраструктуры;
- использование правительственных мер;
- обеспечение безопасности, привлекательности и заинтересованности бизнеса;
- развитие регионов России;
- разработка и соблюдение Федеральных целевых программ [Силантьева, 2013].

В указанных работах и в некоторых других исследованиях Индекс глобальной конкурентоспособности как таковой часто упоминается для того, чтобы подчеркнуть стабильно низкие места, которые занимает Россия в иностранных рейтингах.

Цель данной статьи — на основе рассмотрения показателей индекса в течение длительного периода (10 лет) не только оценить место России по приведенным параметрам, но и определить ее положение среди нескольких групп стран, которые предварительно выделяются на основании общности в отдельных показателях конкурентоспособности.

Глобальный рейтинг конкурентоспособности — это интересный инструмент, анализ которого может выявить интересные тенденции в экономическом развитии целого ряда стран.

Ввиду многосоставного характера рейтинга положение в нем разных стран складывается из сочетания различных факторов. Анализ сочетаний факторов, определяющих место в рейтинге конкурентоспособности развивающихся и развитых стран, позволяет сделать несколько обобщений. Отдельный интерес вызывает анализ элементов рейтинга, оказывающих наибольшее влияние на позицию в нем российской экономии.

Развивающиеся страны в рейтинге глобальной конкурентоспособности

Сравнительный анализ экономик, которые в докладе характеризуются как наиболее конкурентоспособные, показывает, что своим высоким местом в рейтинге они обязаны различным факторам. Согласно исследованиям «Всемирного доклада о конкурентоспособности 2014–2015», в первой тридцатке наиболее конкурентоспособных экономик — всего пять стран, которые всеми официальными источниками (такими как Международный валютный фонд и Всемирный банк) признаются развивающимися: Объединенные Арабские Эмираты (12-я позиция), Катар (16-я), Малайзия (20-я), Саудовская Аравия (24-я) и КНР (28-я) [Global Competitiveness Report, 2014–2015].

При подробном рассмотрении оказывается, что такое положение этих государств в рейтинге конкурентоспособности объясняется высокой оценкой в графе «базовые показатели». Так, страны — экспортеры нефти и газа занимают высокие позиции по показателю «макроэкономическая стабильность» (Катар — 2, Саудовская Аравия — 4, Объединенные Арабские Эмираты — 5). В этих государствах высок уровень развития институтов здравоохранения и начального образования, они обладают весь-

ма развитой инфраструктурой благодаря значительным доходам от экспорта сырья.

Что же касается КНР и Малайзии, то эти страны выделяются за счет так называемых «показателей эффективности», в число которых входит размер рынка (КНР — 2-я позиция, Малайзия — 26-я), развитость рынка товаров и финансового рынка (Малайзия — 7-е и 4-е места соответственно). Китай также обладает высоким показателем макроэкономической стабильности (10-я позиция) [Global Competitiveness Report, 2014–2015].

В то же время принципиально важными для конкурентоспособности экономики государства являются показатели технологического развития и высшего образования. Если первый является индикатором конкурентоспособности предприятий страны на внутреннем и внешнем рынках на текущий момент, то второй отвечает за творческий и инновационный потенциал национальной экономики в ближайшем будущем и отдаленной перспективе. Однако даже в приведенной пятерке развивающихся экономик эти показатели находятся на низком уровне. В обобщенном виде они приведены в табл. 1.

Таблица 1. Ранг развивающихся государств из 30 наиболее конкурентоспособных экономик по показателям развития высшего образования и технологической оснащенности предприятий, 2014 г.

Table 1. Sub-indices of higher education and technological readiness of developing economies from the top-30 nations with the highest competitiveness index, 2014

Страна	Высшее образование	Уровень технологического развития
Китай	65	83
Малайзия	46	60
Катар	38	31
Саудовская Аравия	57	45
ОАЭ	6	24

Примечание. Составлено по материалам Global Competitiveness Report 2014–2015. P. 18–19.

Рекомендации по повышению конкурентоспособности для стран — экспортеров нефти из первой тридцатки рейтинга сходятся. Во-первых, это введение мер по диверсификации экономики и снижение зависимости от добычи и экспорта нефти, газа и продуктов их переработки. Во-вторых, стимулирование населения к получению образования, в особенности — высшего. Соответствующие изменения способствовали бы еще одному желательному улучшению — расширению слоя научных работников и активизации научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок на предприятиях.

Вместе с этим экспортерам нефти и газа рекомендовано устранить административные барьеры из сферы деловых отношений, а также привлечь на внутренние рынки иностранных производителей товаров и услуг, не имеющих отношения к нефти и газу. Считается, что подобная мера увеличит конкуренцию на внутреннем рынке, что вскоре скажется на конкурентоспособности как внутренних производителей, так и экономик этих государств в целом.

Основная проблема Китая, по мнению специалистов Всемирного экономического форума, касается финансового сектора. В большинстве случаев получение кредитов для производителей в банках Китая затруднено. Кроме того, сохранение барьеров и ограничений для инвесторов ограничивает развитие конкуренции на крупнейшем в мире внутреннем рынке Китая. Несмотря на наметившееся улучшение в сфере государственного управления, связанное со сменой власти, высокий уровень коррупции, недостаток прозрачности в управлении и другие факторы по-прежнему тормозят развитие экономики.

Малайзия же за последние несколько лет сумела улучшить показатели по всем факторам конкурентоспособности. Однако проблемные зоны по-прежнему остаются. Это в первую очередь высокий показатель дефицита бюджета, низкий уровень женской занятости и медленное развитие тех-

нологического оснащения на предприятиях страны.

Развитые страны в рейтинге глобальной конкурентоспособности

При оценке уровня конкурентоспособности развитых стран из первой тридцатки того же рейтинга на первый план выходят факторы другого порядка. В первую очередь стоит отметить качество высшего образования, которое в странах Европы и Северной Америки, имея подчас многовековые традиции, исторически является сильной стороной этих государств, о высокой роли инноваций в их экономических системах, об открытости и эффективности основных рынков, о развитой инфраструктуре и достаточном финансировании исследовательских центров и институтов. В общем виде эти показатели отражены в табл. 2.

Как видно из табл. 2, общим для экономически развитых стран является высокий уровень высшего образования, относительно высокий уровень технологической оснащенности предприятий и очень высокий уровень инновационного потенциала.

Развитая высшая школа с внушительной инфраструктурой для проведения исследований как при университетах, так и в специализированных научно-исследовательских центрах, позволяет рассчитывать на появление и разработку инноваций. В перспективе это создает задел для повышения технологической оснащенности предприятий, что, в свою очередь, ведет к повышению производительности предприятия, что позволяет поддерживать стабильный интенсивный рост экономики государства в целом.

Если обратиться к рекомендациям по дальнейшему развитию конкурентоспособности экономик развитых стран, то в каждом случае это будет индивидуальный список. В США, к примеру, одна из проблем — низкий уровень доверия политическим лидерам со стороны бизнес-сообщества. Государственный аппарат недостаточно эффективно расходует средства. Главным же фактором уязвимости американской экономики остается совокупность макроэкономических показателей, таких как фискальный дефицит, общественный и внешний долги.

Одна из важнейших проблем экономики Германии — снижение прироста населения, которое грозит обернуться нехват-

Таблица 2. Ранг развитых государств из 30 наиболее конкурентоспособных экономик по ряду показателей развития, 2014 г.

Table 2. Some of the sub-indices of developed economies from the top-30 nations with the highest competitiveness index, 2014

Страна	Общий ранг	Инфраструктура	Высшее образование	Развитие финансовых рынков	Технологическая оснащенность предприятий	Инновационный потенциал
Швейцария	1	5	4	11	10	2
США	2	12	7	9	16	5
Финляндия	4	19	1	5	11	1
Германия	5	7	16	25	13	6
Япония	6	6	21	16	20	4
Швеция	10	22	14	12	3	7
Ирландия	25	27	17	61	12	20
Израиль	27	34	36	20	15	3

Примечание. Составлено по материалам Global Competitiveness Report 2014–2015. P. 13–20.

кой рабочей силы в ближайшем будущем. В этих условиях государственному руководству следует внимательно подойти к вопросам, связанным с иммиграционной политикой, чтобы не снизить средний уровень подготовки кадров, который на данный момент в Германии — один из самых высоких в мире.

В Японии помимо проблем, связанных с общественным долгом и дефицитом бюджета, существуют также сложности на рынке труда. Во-первых, предприятия страны сталкиваются со сложностями при найме и увольнении сотрудников. Ориентация на традиционные национальные ценности в этом вопросе, как считается, делает рынок труда в Японии менее гибким и снижает тем самым общий уровень конкурентоспособности экономики. Во-вторых, доля женщин в общем составе рабочей силы в Японии — самая низкая среди показателей по всем странам Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР).

Россия в рейтинге глобальной конкурентоспособности

В рейтинге конкурентоспособности за 2014–2015 г. Россия, согласно оценкам специалистов «Всемирного экономического форума», занимает 53-ю позицию. При этом экономика России относится к типу переходных (или так называемому «транзитному» типу) между экономиками, конкурентоспособность которых зависит в большей степени от показателей производительности, и экономиками (*efficiency-driven*), конкурентоспособность которых обеспечивается развитием инноваций (*innovation-driven*) [Global Competitiveness Report, 2014–2015, p. 11, 13]. Если проследить изменение позиции России в данном рейтинге за последние 9 лет (2006–2007 гг., т. е. с учетом финансово-экономического кризиса конца первого 10-летия XXI в.), текущий рейтинг — наивысший показатель с 2008–2009 гг. (51-е место) (табл. 3).

Как видно из приведенных данных, сильнейшие показатели в основе конкурентоспособности российской экономики — размер внутреннего рынка, макроэкономическая стабильность, инфраструктура, а также высшее образование и профессиональная подготовка. Все эти контрольные показатели находятся в первых двух группах. В какой-то степени это сочетание ведущих факторов конкурентоспособности двух групп стран, описанных выше. Однако стоит отметить, что инновационные факторы как в 2014–2015 гг., так и во все другие годы оценены сравнительно низко. Ближайшие соседи России в рейтинге по данному показателю — такие экономики, как Греция и Македония.

Среди факторов, по которым позиции России заметно укрепились с течением времени, следует отметить инфраструктуру и уровень технологического развития. Относительно высокий рейтинг высшего образования позволяет рассчитывать на улучшение как инновационного потенциала, так и уровня технологического развития в перспективе.

Среди проблемных зон, которые в разные годы отмечали аналитики из Всемирного экономического форума, есть как постоянные, так и временные. Так, в 2008–2009 гг. и в 2014–2015 гг. отмечается разрушающий эффект коррупции и низкая эффективность государственного управления. В то же время по сравнению с состоянием шести-семилетней давности наметилось повышение эффективности рынка труда и услуг [Global Competitiveness Report, 2008–2009; World Economic Forum, 2008, p. 21; GCR, 2014–2015].

Долгое время основным фактором, укрепляющим конкурентоспособность российской экономики, была возрастающая макроэкономическая стабильность. В 2013–2014 гг. российская экономика была в числе 20 наиболее стабильных. Основу этой стабильности составляла постоянная высокая стоимость экспортируемых энер-

Таблица 3. Положение России в рейтинге конкурентоспособности ВЭФ, 2006–2015 гг.

Table 3. Russia in the Global Competitiveness Report of WEF, 2006–2015

Показатели	2006–2007	2007–2008	2008–2009	2009–2010	2010–2011	2011–2012	2012–2013	2013–2014	2014–2015
Общий ранг	**62**	**58**	**51**	**63**	**63**	**66**	**67**	**64**	**53**
Базовые показатели	66	68	56	64	65	63	53	47	44
Качество институтов	114	116	110	114	118	128	133	121	97
Инфраструктура	61	65	59	71	47	48	47	45	39
Макроэкономическая стабильность	33	37	29	36	79	44	22	19	31
Здравоохранение и начальное образование	77	60	59	51	53	68	65	71	56
Показатели эффективности	60	48	50	52	53	55	54	51	41
Высшее образование и профессиональная подготовка	43	45	46	51	50	52	52	47	39
Эффективность рынка товаров и услуг	60	84	99	108	123	128	134	126	99
Эффективность рынка труда	н/о	33	27	43	57	65	84	72	45
Развитость финансового рынка	н/о	109	112	119	125	127	130	121	110
Уровень технологического развития	74	72	67	74	69	68	57	59	59
Размер внутреннего рынка	н/о	9	8	7	8	8	7	7	7
Информационные и инновационные факторы	71	77	73	73	80	97	108	99	75
Конкурентоспособность компаний	77	88	91	95	101	114	119	107	86
Инновационный потенциал	59	57	48	51	57	71	85	78	65

Примечание. Составлено по материалам Global Competitiveness Report 2006–2007, 2007–2008, 2008–2009, 2009–2010, 2010–2011, 2011–2012, 2012–2013, 2013–2014, 2014–2015.

горесурсов, а также относительная геополитическая стабильность в регионе. Однако в 2014 г. ситуация в той и другой сфере претерпела изменения, что, очевидно, отрицательным образом скажется на конкурентоспособности российской экономики в рейтинге следующего года.

Малые безресурсные развитые экономики в рейтинге глобальной конкурентоспособности

Отдельный интерес представляет рассмотрение положения малых безресурсных развитых экономик в рейтинге глобальной конкурентоспособности. Такой анализ интересен прежде всего потому, что такие страны, как, например, Израиль, Ирландия и Финляндия, обладают целым рядом вполне сопоставимых экономических и географических показателей, позволяющих выделить их в отдельную группу. Для того чтобы иметь возможность сравнительного анализа, целесообразно свести ряд географических и экономических показателей для этих государств в единую таблицу (табл. 4).

Как следует из данных таблицы, все три страны вполне сравнимы по численности населения и ВВП. Очевидно также, что, несмотря на сравнительно небольшие территории всех трех стран по сравнению с большинством развитых государств, дифференциация в этой группе довольно велика. В частности, территория Израиля в 15 раз меньше территории Финляндии. Однако ввиду климатических, географических и прочих условий площадь орошаемых земель в Финляндии в три раза меньше, чем в Израиле (640 кв. км против 1940 кв. км соответственно). Кроме того, большая часть населения Финляндии проживает в крупных населенных центрах, в то время как большая часть территории страны остается незаселенной.

Показатели индекса человеческого развития во всех трех странах вполне сопоставимы. Относительное отставание Израиля можно объяснить наличием менее образованного религиозного еврейского и арабского населения страны. Если принять все эти допущения и оговорки, в целом становится очевидным сходство между рассматриваемыми странами.

Однако еще сильнее сходство между ними просматривается в показателях конкурентоспособности, что очевидно из табл. 5.

В данном случае наиболее очевидным является сходство между рассматриваемыми экономиками по размерам рынка и конкурентоспособности компаний. Все три страны отличаются высоким уровнем высшей школы и инновационного потенциала. Такое положение вещей представляется вполне закономерным, если учесть, что Израиль, Финляндия и Ирландия являются безресурсными экономиками, если под «ресурсами» понимать углеводороды и полезные ископаемые. Все эти страны являются нетто-импортерами нефти на между-

Таблица 4. Население, площадь, ВВП и индекс человеческого развития Израиля, Финляндии и Ирландии

Table 4. Population, area, GDP and Human Development Index of Israel, Finland and Ireland

Страна	Население, тыс. чел.	Территория, кв. км	ИЧР (место), 2014 г.	ВВП на душу населения (ППС), 2014 г., долл.
Израиль	7 822	22 770	0,888 (19)	36 200
Ирландия	4 833	70 273	0,899 (11)	41 300
Финляндия	5 269	338 145	0,879 (24)	35 900

Примечание. Составлено по: CIA World Factbook 2014. Washington DC, Central Intelligence Agency. P. 46–53; Human Development Report 2014, N. Y., UNDP. P. 16.

Таблица 5. Ранг Израиля, Финляндии и Ирландии по ряду показателей развития, 2014 г.
Table 5. Some of the sub-indices of Israel, Finland and Ireland, 2014

Страна	Общий ранг	Высшее образование	Уровень технологического развития	Размер рынка	Конкурентоспособность компаний	Инновационный потенциал
Израиль	27	36	15	48	26	3
Ирландия	25	17	12	57	20	20
Финляндия	4	1	11	55	9	1

Примечание. Составлено по: Global Competitiveness … 2014–2015. P. 13–20.

народном рынке, а также обладают ограниченными разведанными запасами нефти и газа.

Таким образом, Израиль, Финляндия и Ирландия являются государствами с сопоставимыми размерами населения, уровнями жизни, высшего образования, производительности труда и размерами рынка. Все три государства не обладают значимыми запасами природных ресурсов. Если добавить к этому, что эти три страны стали политически независимыми в XX в. (в период с 1917 по 1948 г.), то становятся очевидными общие предпосылки в их экономическом развитии на разных этапах XX и XXI вв.

В первую очередь стоит отметить, что ориентация всех 3 стран на развитие технологичности производства была предопределена, с одной стороны, отсутствием ресурсов, а с другой — малочисленностью населения. В короткие сроки Израиль, Финляндия и Ирландия превратили свои хозяйственные комплексы в так называемые «экономики знания», в рамках которых знания (информационные технологии, инновации, коммуникации) занимают приоритетное положение. При этом каждое из государств исследуемой тройки вынуждено было постепенно отказываться от традиционных или стратегически важных для себя отраслей, чтобы высвободить необходимые ресурсы для инновационного развития.

В случае с Финляндией, к примеру, такой отраслью является лесное хозяйство и связанное с ним производство. Чтобы, с одной стороны, обеспечить сохранение экологического баланса на территории страны, а с другой, модернизацию экономики в целом, финская экономическая элита предпринимала сознательные шаги к тому, чтобы отойти от торговли лесом и продуктами, связанными с лесным хозяйством и обработкой древесины. И сегодня лесное хозяйство в Финляндии хотя и играет важную роль в экономике страны, но не является основным направлением развития ни на внутреннем рынке, ни во внешнеэкономической деятельности. Израиль же проводит конверсию военного производства, постепенно переориентируя предприятия военного назначения на нужды гражданского сектора.

«Экономика знаний» и теоретические аспекты процесса накопления знаний как залог повышения конкурентоспособности экономики

На высокую значимость информационных и инновационных факторов для конкурентоспособности экономики обращали внимание многие исследователи второй половины XX века. В 1969 г. вышла работа американского экономиста австрийского происхождения Питера Фердинанда Друкера «Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества», одна из глав в которой получила название «Экономика знаний». Комментируя изменения в экономике США после II Мировой войны, Друкер писал: «Из экономики товаров, которым аме-

риканское хозяйство было до войны, она превратилась в экономику знаний» [Drucker, 2000]. Продолжая рассуждать о трансформации роли знаний в экономике, Друкер отмечает: «В 1910 производство стали служило универсальным индикатором состояния экономики. Сталелитейная отрасль в основном опиралась на квалифицированные кадры, а не на знания. Если бы все носители знания в один миг исчезли со своих рабочих мест, национальная экономика в 1900 едва бы заметила это изменение. Тогда, с точки зрения экономики, знания скорее играли роль орнамента, чем выполняли какую-либо функцию. Сегодня же знания составляют основание экономики и служат основным мерилом экономического потенциала и роста» [Drucker, 2000].

В контексте развития экономики знаний особое значение приобретает накопление знаний. Расширение запаса знаний рассматривается как важнейший фактор роста и развития. В последней четверти XX в. появились исследования, в которых предпринимались попытки разобрать соответствующую модель накопления. Как с позиций экономической теории, так и с практических позиций (например, для составления законодательства в сфере авторского права) весьма важен вопрос о том, как относиться ко вновь полученному знанию. Является ли новая технология общественным или индивидуальным благом? Американские исследователи Р. Нельсон и П. Ромер следующим образом описывают сложившуюся в научной практике ситуацию: «Те (экономисты), кто рассматривает НИОКР, осуществляемые частными коммерческими предприятиями, естественным образом видят в создаваемых технологиях хотя бы в определенном смысле частное благо. Те, кто, напротив, подчеркивает общественную природу вновь создаваемых технологий, делают упор на государственные инвестиции в НИОКР, «утечки» информации о частных НИОКР или то и другое вместе» [Nelson, Romer, 1996].

Выход, который Нельсон и Ромер предлагают, подразумевает совмещение первого и второго взглядов: «Технологии нужно понимать как совокупность многих видов блага. Эти блага могут сочетать в себе атрибуты как общественного, так и индивидуального блага в различных пропорциях. НИОКР для создания некоторых из них может быть профинансировано государством, а некоторых — частными структурами. Как фирмы, так и университеты вовлечены в этот процесс в той или иной степени» [Nelson, Romer, 1996].

Краткое изложение модели П. Ромера, который рассматривает запас знаний как внешний эффект, приводит в своей монографии российский экономист Д. А. Марьясис. В условиях свободного рынка в целях обеспечения положительной динамики кривой выпуска компания вкладывает средства в НИОКР — т. е. занимается приобретением частных знаний. Но кривая выпуска также зависит и от общественных знаний. В идеальной модели знание, полученное конкретной компанией, оставалось бы внутри этой компании, обеспечивая ей конкурентное преимущество на рынке. Однако в реальности новые знания «просачиваются» вовне (т. е. обладают внешним эффектом). При этом для создания новых знаний компания уже использует накопленные ранее обществом доступные знания [Марьясис, 2015].

Возвращаясь к вопросу об экономике знаний (или обществе знаний), рассмотрим систему, описывающую взаимодействие основных компонентов инновационной системы. Согласно теории тройной спирали, подробно разработанной и описанной Г. Ицковицем, таких компонентов три: государство, университеты и промышленность [Ragna, Etzkowitz, 2013].

На рис. 1 изображены три формы взаимодействия трех компонентов модели: статичный, принцип свободной торговли и сбалансированный. Статичная форма взаимодействия компонентов подразумевает гла-

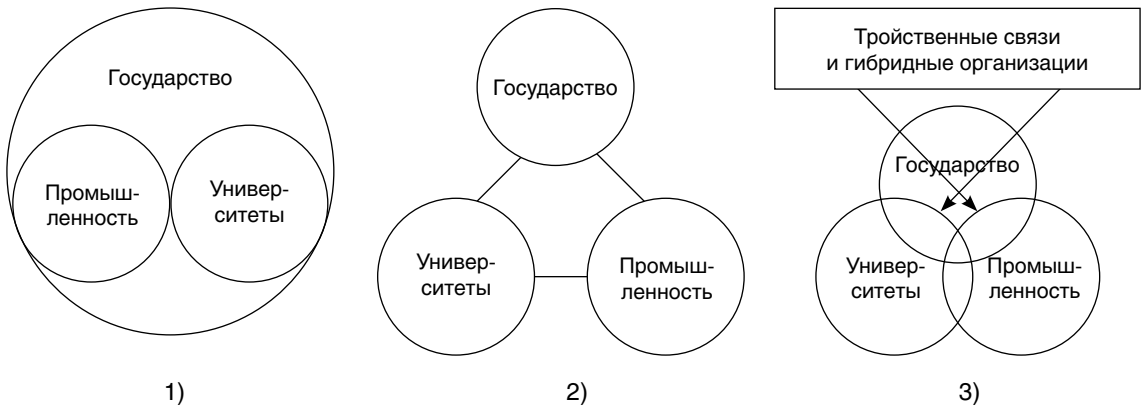

Рис. 1. Концепция тройной спирали:
1) статическая модель; 2) принцип свободной торговли; 3) сбалансированная модель

Fig. 1. The concept of the triple helix:
1) static model; 2) the principle of free trade; 3) balanced model

Примечание. Источник: [Etzkowitz, Leydesdorff, 2000].

венствующую роль государства в развитии инновационной системы. С одной стороны, специально созданные государственные институты стимулируют развитие технологий, с другой — ограничивают его, так как являются сдерживающим фактором трансформации двух других элементов, которые в статичной модели оказываются полностью зависимыми.

Во втором случае государство, университеты и промышленность играют равные роли и действуют независимо друг от друга. В таком варианте развитие каждого компонента происходит самостоятельно, а преобразование каждого из них происходит свободно. Государство выполняет роль регулятора социальных и экономических процессов. Университет является поставщиком высококвалифицированных кадров, а промышленность служит источником прироста нового знания. Вместе с тем отсутствие тесной кооперации между ними делает данную модель недостаточно эффективной.

В третьем же случае взаимодействие всех трех институтов инновационного развития происходит более тесно, а наиболее эффективным полем возникновения инноваций являются как раз места пересечения в деятельности всех трех компонентов. Появляются так называемые «гибридные» организации, которые не только служат плодородной почвой для возникновения инноваций, но являются инновационными формами взаимодействия сами по себе [Марьясис, 2015].

Особенно интересным в рамках данной работы выглядит анализ роли государства в развитии инноваций. Попытка подобного анализа приведена в разделе 3.4 данной работы. В продолжение темы интеграции науки, образования и производства отметим лишь, что роль государства в формировании и развитии инновационной экономики в целом рассматривалась несколькими исследователями в последние десятилетия. Как это видно из указанной выше модели Ицковица и, например, из работ Р. Аткинсона и С. Этциля, для наиболее эффективного развития инновационного поля в целом государство должно действовать в качестве стимулирующего агента, а не главенствующего института [Atkinson, Ezell, 2010].

Подход корпораций к развитию инноваций и внедрению НИОКР в собственную

деятельность подробно описан в работах Д. Лернера [Lerner, 2012]. Интерес корпораций к инновациям связан со стремлением сохранить и по возможности увеличить собственную долю на рынке. Проведение исследований может осуществляться двумя основными путями: через финансирование корпоративных НИОКР и путем венчурного инвестирования.

К недостаткам первого пути относятся: нехватка мотивации, отсутствие адекватного уровня взаимодействия между структурами компании, излишняя бюрократизация процесса. В последние десятилетия возникли и получили развитие корпорации, в которых НИОКР составляет суть деятельности. Тем не менее по мере роста любая подобная структура начинает испытывать на себе негативные последствия указанных недостатков.

Второй путь — инвестирование венчурного капитала позволяет обойти эти препятствия. Несмотря на высокие риски, связанные с вложениями в старт-апы, отдача в случае успеха позволит не только покрыть связанные с инвестированием издержки, но и овладеть необходимой для развития технологией. Тем не менее венчурное инвестирование связано с другими проблемами: нацеленностью на прикладные исследования и подверженностью моде [Марьясис, 2015]. В долгосрочной перспективе обе эти проблемы препятствуют возникновению нового знания на уровне общества, так как в жертву приносятся фундаментальные исследования, связанные с научными прорывами и технологическими скачками.

Израильский опыт повышения конкурентоспособности через развитие инновационной сферы и накопление знаний

Рассмотрение вопроса об израильском опыте накопления знаний через интеграцию науки, образования и производства следует начать с роли государства как стимулирующего агента в экономике знаний. При министерстве экономики Государства Израиль существует специальное ведомство, ответственное за развитие наукоемкого производства и инновационной сферы, так называемое Бюро главного ученого (БГУ). Деятельность БГУ связана со множеством государственных проектов. Один из них представляет особенный интерес в рамках данной статьи — программа запуска технологических инкубаторов.

Программа поддержки инкубаторов была разработана в 1991 г. Ее основная цель — преобразовать инновационные идеи в области технологий, воспринимаемые частным капиталом как излишне рискованные, в самостоятельные жизнеспособные стартап-компании, которые после периода пребывания в инкубаторе достаточно окрепнут, чтобы самостоятельно привлекать частное финансирование. Параллельно инкубаторы позволяют достичь вторичных целей:

- стимулировать НИОКР в периферийных отраслях производства;
- создать возможности для частного сектора, включая венчурный капитал;
- спровоцировать трансфер технологий из исследовательских институтов в промышленность;
- создать и развить культуру предпринимательства в Израиле[2].

На сегодняшний день в Израиле насчитывается 20 инкубаторов, распределенных по территории всей страны. Из них 8 находятся в периферийных зонах. Порядка 160 компаний, специализирующихся на различных областях НИОКР, единовременно получают поддержку в инкубаторах.

Каждый инкубатор — частное коммерческое предприятие, которое составляет портфолио принимаемых к поддержке стартапов и обеспечивает для них поддержку следующих компонентов:

[2] http://www.incubators.org.il

- рабочая среда;
- административный ресурс;
- консультация в сфере технологии и бизнеса;
- юридическая поддержка.

Лицензия на создание инкубатора выдается на конкурсной основе сроком на 8 лет. В течение этого срока инкубатор может функционировать, подавая заявки на поддержку инновационных проектов, которые могут быть трансформированы в стартапы.

К участию в конкурсе допускаются как израильские, так и зарубежные организации. Среди них могут быть владельцы венчурного капитала, частные акционерные группы, так называемые «суперангелы»[3], местные и транснациональные корпорации.

Средний срок нахождения проекта в инкубаторе составляет 2 года, а выделяемая сумма колеблется от 500 000 до 800 000 долл. США в зависимости от сферы деятельности. Из этих средств 15% финансируется непосредственно инкубатором, а еще 85% выделяет государство в качестве гранта, сумма которого (включая проценты) возвращается в виде роялти только в случае успеха. Преуспевшая компания выплачивает роялти в размере 3–5% от прибыли ежемесячно вплоть до полного погашения суммы гранта и процентов.

При этом компания — владелец инкубатора, финансируя не более 15% бюджета проекта, имеет право на получения до 50% акций вновь созданного стартапа.

Инкубаторы поддерживают проекты, действующие в самых разных сферах НИОКР, включая медицинские технологии, информационные и коммуникационные технологии, экологически чистые технологии и т. п. Из порядка 160 компаний, находящихся в инкубаторах в данный момент, около 40% разрабатывают медицинское оборудование, 8% — биотехнологии и фармацевтику, 15% — экологически чистое оборудование, 35% — информационные технологии и 3% — производят материалы и оборудование[4].

В период с 1991 по 2013 г. включительно государство поддержало более 1900 проектов, находящихся в инкубаторах, выделив в общей сложности более 730 млн долл. инвестиций. По состоянию на конец 2013 г. до 35% выпущенных из инкубаторов компаний остались на плаву. Сумма привлеченных выпускниками проекта частных средств за этот период превысила 4 млрд долл. Это означает, что на каждый вложенный государством доллар выпускники сумели привлечь дополнительно 5–6 долл.

Израильская программа поддержки технологических инкубаторов являет собой успешно действующий на практике пример функционирования государства в соответствии с теорией Аткинсона–Этцеля. Стимулирующая роль БГУ в данном случае сводится к тому, что государство берет на себя все риски, связанные с возможными неудачами и банкротством стартапов, неизбежные в сфере приложения венчурного капитала. Побуждая частных инвесторов к небольшому мэтчингу бюджетных средств (не более 15%), оно тем самым позволяет существовать тысячам проектов, из которых сотни сумеют развиться до самостоятельных предприятий, привлечь значительный частный капитал и обеспечить не только приток налогов и роялти, но и рабочие места как для квалифицированных кадров, так и для обслуживающего персонала.

Анализ модели технологических инкубаторов, действующей в Израиле, в контексте концепции тройной спирали Ицковица

[3] Суперангел — профессиональный инвестор, сочетающий в своей деятельности основные признаки моделей инвестирования бизнес-ангелов и венчурных капиталистов. Основное отличие суперангела от бизнес-ангела — в размерах капиталов и величине отдельных инвестиций. Подробнее об этом в статье на сайте http://www.chubbybrain.com/blog/what-is-a-super-angel-its-complicated/

[4] http://www.chubbybrain.com/blog/what-is-a-super-angel-its-complicated/

показывает, что в данном случае из тройственной связи выпадает важный элемент — университеты. Несмотря на то что тесное взаимодействие промышленных корпораций и частного капитала, с одной стороны, и государства — с другой, дает стабильный результат, отсутствие в данной модели университетов вычеркивает из нее фундаментальные исследования как таковые. Действительно, НИОКР стартапов, действующих в рамках инкубаторов, носят сугубо прикладной характер.

В качестве наглядного примера функционирования именно тройственной связи в изложении Ицковица рассмотрим еще одну программу из грантового портфеля БГУ — МАГНЕТ. Цель программы в формулировке БГУ — «укрепить технологическую базу в стране и нарастить конкурентоспособность»[5].

Основная идея программы — налаживание прямого взаимодействия между промышленными компаниями и академическими центрами. Такое взаимодействие возможно в рамках консорциумов, деятельность которых финансируется из бюджета БГУ посредством грантов. От кооперации в рамках консорциума выигрывают как промышленные компании, так и научные центры.

Каждый вновь создаваемый консорциум рассчитан на 3–6 лет. На это время планируются совместные НИОКР, финансирование которых со стороны промышленных компаний может быть обеспечено государством на сумму, не превышающую 66% общего бюджета. При этом выплата роялти не предусмотрена. Академические же партнеры получают 66, 80 или 90% компенсации затрат от промышленных партнеров в зависимости от собственной сферы исследований.

Правила регистрации консорциума количественно не ограничивают состав участников двумя партнерами: это может быть как кооперация между двумя партнерами, так и сотрудничество нескольких компаний и институтов. Причем участие как можно большего числа промышленных компаний, действующих в одной сфере, приветствуется. Финансирование в рамках программы предоставляется исключительно израильским компаниям, а также дочерним компаниям крупных ТНК в Израиле [Trajtenberg, 2002].

Кооперация промышленности и академических институтов не является самоцелью. Перед каждым консорциумом ставится конкретная задача по запуску и развитию НИОКР. Когда осуществляется переход от исследований к производству, финансирование в рамках программы заканчивается, и последующие НИОКР, которые могут потребоваться, обеспечиваются бывшими участниками консорциума самостоятельно.

Любопытно, что финансирование в рамках программы выделяется консорциумам на конкурсной основе.

В рамках данной программы и представлены все три компонента концепции тройной спирали Ицковица, и взаимодействие всех трех составляющих в конечном итоге удалось направить во благо израильской экономики и общества в целом. В первую очередь это связано как с декларируемой целью по наращиванию конкурентоспособности отдельных компаний и израильской промышленности в целом, так и с тем фактом, что программа задумана в том числе и как один из инструментов по переводу оборонной промышленности на гражданские рельсы [Марьясис, 2015]. Программа позволила успешно добиться обеих целей.

Целенаправленная деятельность государства по расширению НИОКР, возросший спрос на израильскую высокотехнологичную продукцию, развитие высшей школы и стремление многих промышленных компаний к усложнению собственных производств — совокупность этих и некоторых других факторов стала причиной возникновения в Израиле аналога Кремниевой

[5] http://www.magnet.org.il/

долины, крупнейшего и наиболее перспективного после калифорнийского прообраза[6]. Израильская кремниевая долина, получившая также название the Silicon Wady[7], являет собой район с высокой концентрацией высокотехнологичных производств в прибрежной равнине Израиля. Кроме офисов и лабораторий израильских компаний и филиалов крупных ТНК район включает в себя несколько технологических парков, которые также являются примером гибридных предприятий, образованных на стыке государства, научно-образовательных институтов и промышленных предприятий.

Пример подобного парка — технопарк «Ар Хоцвим», построенный в 70-е годы XX в. на северо-западе Иерусалима. На сегодняшний день в парке находятся офисы и исследовательские центры таких израильских и зарубежных технологических гигантов, как Teva, Cisco, Johnson and Johnson, Intel и многих других[8]. На данный момент в компаниях и администрации технопарка работают в общей сложности 9500 человек, но в ближайшее время территория парка увеличится за счет новых павильонов, и приблизительное количество рабочих мест в структуре парка увеличится до 15 000 человек.

Большая часть работников «Ар Хоцвим» — студенты и молодые исследователи, продолжающие свое обучение в университетах Израиля[9]. Причем в трудоустройстве студентов на вакансии в компаниях технопарка активно участвует государство. Созданная специальным указом Администрация городского развития Иерусалима[10] частично субсидирует выплату заработной платы студентам-стажерам, нанятым на работу в штат компаний технопарка «Ар Хоцвим».

Таким образом, анализ факторов, влияющих на положение национальных экономик в глобальном рейтинге конкурентоспособности, показывает, что существует несколько моделей сочетания этих показателей, каждая из которых в общих цифрах отражает высокий уровень конкурентоспособности. При детальном рассмотрении первой тридцатки наиболее конкурентоспособных экономик оказывается, что в обобщенном виде можно выделить две группы стран, тяготеющих к различным моделям. Если крупные развивающиеся страны Азии, а также страны — экспортеры нефти обязаны своим положением в верхней части рейтинга в основном факторам из категорий «базовые показатели» и «показатели эффективности», то высокая конкурентоспособность развитых стран во многом определяется высоким уровнем образования и профессиональной подготовки занятого населения, а также инновационным потенциалом отдельных компаний и институтов, а также экономик этих стран в целом.

Россия в данном рейтинге занимает промежуточное положение. С одной стороны, определяющие факторы конкурентоспособности российской экономики — это свойственные, скорее, развивающимся странам показатели, такие как размер внутреннего рынка, макроэкономическая стабильность и быстро развивающаяся инфраструктура.

---

6 After Silicon Valley, Tel Aviv Ranks Best for Tech Startups: Study. Bloomberg Business. 21.11.2012 (http://go.bloomberg.com/tech-deals/2012-11-21-after-silicon-valley-tel-aviv-ranks-best-for-tech-startups-study/)

7 Словом «wady» в арабском языке называют сухие русла рек и речных долин вре́менных или периодических водных потоков, заполняемых, например, во время сильных ливней. Таким образом, словосочетание the *Silicon Wady* можно перевести как «кремниевая долина».

8 http://www.hotzvim.org.il/

9 http://www.hotzvim.org.il/articles/%D7%A1%D7%98%D7%95%D7%93%D7%A0%D7%98-%D7%9C%D7%9E%D7%A7%D7%A6%D7%95%D7%A2%D7%95%D7%AA-%D7%94%D7%98%D7%9B%D7%A0%D7%95%D7%9C%D7%95%D7%92%D7%99%D7%94-%D7%9E%D7%97%D7%9B%D7%99%D7%9D-%D7%9C%D7%9A-%D7%91/

10 http://www.jda.gov.il/template/default_e. aspx?CID=21&PId=130

В то же время сравнительно высокий рейтинг высшего образования и наметившийся в последние годы прогресс в области инновационного потенциала позволяют говорить о переходе к модели конкурентоспособности развитых стран в отдаленной перспективе.

Отдельного интереса заслуживает опыт малых безресурсных стран в развитии собственной конкурентоспособности через накопление знаний. Так, рассмотрение опыта совместных проектов университетов и промышленных центров под эгидой государственных структур Государства Израиль показывает, что современные теории, увязывающие экономическое развитие с накоплением знаний, находят свое подтверждение в практической плоскости. БГУ, будучи исполнительным органом при правительстве Израиля, выполняет роль стимулирующего агента, который на первых порах активно участвует в финансировании стартапов. Успешные проекты в дальнейшем окупают бюджетные средства, помогают привлечь дополнительное инвестирование из-за рубежа и создают рабочие места как для квалифицированных специалистов, так и для обслуживающего персонала.

Параллельно решается задача повышения конкурентоспособности отдельных промышленных компаний и израильской экономики в целом за счет инициированных НИОКР.

Список литературы

1. *Беленов О. Н., Анучин А. А.* Конкурентоспособность стран и регионов. Издательство «Проспект», 2013.
2. *Дмитриева Е. С.* Дипломная работа на тему «Пути повышения международной конкурентоспособности Российской Федерации с учетом опыта западных стран». М.: Государственный университет управления, 2013.
3. *Коваленко А. И.* Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. Т. 7. №6 (42). С. 65–88.
4. Конкурентоспособность в системе мирового хозяйства: пространственный анализ / под. ред. Н. С. Мироненко. М.: Пресс-Соло, 2002.
5. *Линдерт П. Х.* Экономика мирохозяйственных связей / общ. ред. и предисловие О. В. Ивановой. М.: Прогресс-Универс, 1992.
6. *Марьясис Д. А.* Опыт построения экономики инноваций. Пример Израиля. Институт востоковедения РАН. 2015.
7. *Пебро М.* Международные экономические, валютные, финансовые отношения. М.: Прогресс, 1994.
8. *Рубин Ю. Б.* Стратегии конкурентного развития // Современная конкуренция. 2014. №4 (46). С. 101–143.
9. *Силантьева Ю. В.* Конкурентоспособность Российской Федерации и направления ее повышения // Современная конкуренция. 2013. №5 (41). С. 103–109
10. *Федорченко А. В.* Экономика Израиля. М., 2004.
11. Global Competitiveness Report (GCR) 2014–2015. World Economic Forum, 2014.
12. Human Development Report 2014, N. Y., UNDP.
13. *Atkinson R. D., Ezell S. J.* Innovation Economics. The Race for Global Advantage. Yale University Press, 2010.
14. *Drucker P.* The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society. New Brunswick, 2000.
15. *Lerner J.* The Architecture Of Innovation: The Economics Of Creative Organizations. Harvard Business Review Press, 2012.
16. *Nelson R., Romer P.* Science, Economic Growth, and Public Policy. Challenge. March-April. 1996.
17. *Porter M. E.* The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review, 1990.
18. *Ragna M., Etzkowitz H.* Triple Helix Systems: An Analytical Framework for Innovation Policy and Practice in the Knowledge Society // Industry & Higher Education. August 2013. Vol. 27. No. 3.
19. *Trajtenberg M.* Government Support for Commercial R&D: Lessons from the Israeli Experience. Innovation Policy and the Economy. Vol. 2. MIT Press Cambridge, 2002.

Refrences

1. Atkinson R. D., Ezell S. J. *Innovation Economics*. The Race for Global Advantage. Yale University Press, 2010.
2. Belenov O. N., Anuchin A. A. *Kpnkurentosposobnost stran i regionov* [Competitiveness of Countries and Regions]. Progress Publ., 2013.
3. Dmitrieva Ye. S. *Diplomnaya rabota na temu «Puti povysheniya mezhdunarodnoy konkurentosposobnosti Rossiyskoy Federacii s uchetom opyta zapadnyh stran»* [Graduation Paper «Directions of increase of the competitiveness of the Russian Federation considering the experience of the western countries»]. Moscow, State University of Management, 2013.
4. Drucker P. *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society*. New Brunswick, 2000.
5. Fedorchenko A. V. *Economika Izrailya* [The Economy of Israel]. Moscow, 2004.
6. *Global Competitiveness Report (GCR) 2014–2015. World Economic Forum, 2014.*
7. *Human Development Report 2014.* New York, UNDP.
8. *Konkurentosposobnost v sisteme mirovogo hozyaystva: prostranstvennyy analiz* [Competitiveness in the global economy system. Spatial analysis]. Editor N. S. Mirenko. Moscow, Press-Solo Publ., 2002.
9. Kovalenko A. Theoretical and Methodological Aspects of Application the Concept of «Competitive Ability» in Scientific Researches. *Journal of Modern Competition*, 2013, vol. 7, no. 5 (47), pp. 65–88 (in Russian, abstr. in English).
10. Lerner J. *The Architecture Of Innovation: The Economics Of Creative Organizations*. Harvard Business Review Press, 2012.

11. Lindert P. H. *Ekonomika mirohozyaystvennyh svyazev* [The Economy of Global Cooperation]. Editor O. V. Ivanova. Moscow, Progress-Universe Publ., 1992.
12. Maryasis D. A. *Opyt postroeniya economiki innovatsiy. Primer Izrailya* [Innovation Economy Building Experience: The Case of Israel]. Moscow, Institut Vostokovedeniya RAN., 2015.
13. Nelson R., Romer P. Science, Economic Growth, and Public Policy. Challenge, March-April. 1996.
14. Pebro M. *Mezhdunarodnye economicheskie, valutnye, finansovye otnosheniya* [International economic and financial relations]. Moscow, Progress Publ., 1994.
15. Porter M. E. *The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review*, 1990.
16. Ragna M., Etzkowitz H. Triple Helix Systems: An Analytical Framework for Innovation Policy and Practice in the Knowledge Society. *Industry* & *Higher Education*, august 2013, vol. 27, no. 3.
17. Rubin U. B. Strategii konkurentnogo razvitiya [Strategy of competitive development]. *Journal of Modern Competition*, 2014, vol. 9, no. 4 (46), pp. 101–143.
18. Silantyeva Yu. V. *Konkurentosposobnost Rossiyskoy Federacii I napravleniya eyo povysheniya*. [The Competitiveness of the Russian Federation and directions of increase]. *Journal of Modern Competition*, 2013, no. 5 (41), pp. 103–109.
18. Trajtenberg M. Government Support for Commercial R&D: Lessons from the Israeli Experience. *Innovation Policy and the Economy*, 2002. vol. 2. MIT Press Cambridge.

A. Lebedev, *Institute of Asian and African Studies (IAAS), Filiation of Charities Aid Foundation in Russia (CAF Russia), Moscow, Russia,* Lebedev88@gmail.com

Raising Competitiveness of a National Economy through Knowledge Accumulation. The Case of Israel

In the article the author reviews the main aspects that outline the competitiveness of the developed and the developing economies in the international market. The main indicator of competitiveness used is the Global Competitiveness Index (GCI) published annually in the «Global Competitiveness Report» by the World Economic Forum. The authors of the «Global Competitiveness Report» define a more competitive economy as one that is likely to grow faster over time.

The author reviews a number of papers written by Russian-speaking researchers on similar subject.

Detailed analysis of the integrative sub-indices of the GCI is followed by an attempt to articulate common key factors for competitiveness of different sub-groups of the developed and the developing economies. The author attempts to describe common features for every newly outlined sub-group.

As a result of such analysis the author attempts to articulate the common factors that define the position of a certain economy in the GCI rating.

The author attempts to define the position of the Russian economy in the index and the main determinant factors for its competitiveness.

Global Competitiveness Report, Global Competitiveness Index, International Competitiveness, Developed Economies, Developing Economies, the Economy of Russia, innovation-driven factors of development.

The author defines a separate category of economies: small resource-lacking countries. These countries have managed to develop their economies despite lack in resources and their small sizes (in terms of market and population). Israel being one of such economies deserves special attention.

On the basis of modern concepts of «the knowledge economy» and the process of knowledge accumulation (being an important process to spur the competitiveness of an economy) the author analyzes Israeli experience.

The analysis is focused on the activities of the Chief Scientist's Offices that operates within the Ministry of Economy of Israel. The project initiated by the Office contributed to the growth of the innovation potential in Israel during the last decades.

About author: *A. Lebedev, Postgraduate Student*

For citation: Lebedev A. Raising Competitiveness of a National Economy through Knowledge Accumulation. The Case of Israel. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 4 (52), pp. 126–142 (in Russian).

Издательский дом университета «Синергия»

Издательство с многолетним опытом и традициями выпуска книг деловой, учебной и научной тематики.

Книги Издательского дома университета «Синергия» адресованы тем, кто стремится освоить практику и стратегию новой экономики, — руководителям и практикующим специалистам, студентам и преподавателям вузов, колледжей и бизнес-школ.

Для того чтобы читателю легче было ориентироваться, предлагаемые его вниманию книги объединены в серии:

- **серия «Легкий учебник»** — учебники и учебные пособия для студентов, обучающихся по направлениям бакалавриата и колледжа;
- **«Университетская серия»** — учебные издания с углубленным изложением теоретических вопросов;
- **серия «Fresh Book»** — книги об инновационных технологиях в сфере бизнеса;
- **серия «Формула успеха»** — книги об успешных, известных в своей области людях.

Наши издания отличают:

- практическая направленность;
- отражение актуального российского опыта;
- доступность изложения;
- многоступенчатая экспертиза авторских материалов;
- современный дизайн;
- качественная полиграфия.

Издательский дом университета «Синергия» предлагает на договорной основе полный комплекс услуг по допечатной подготовке и изданию книг — качественно и в сжатые сроки.

Контакты:

125190, Москва, Ленинградский пр-т, 80, корп. Г, оф. 612

Заведующая редакцией	Соколова Елена Николаевна, (495) 663-93-88, доб. 1733, NNSokolova@synergy.ru
Руководитель отдела оптовых продаж	Орлов Павел Викторович, (495) 987-43-74, доб. 1730, POrlov@synergy.ru
Руководитель отдела розничных продаж	Соколова Марина Ивановна, (495) 987-43-74, доб. 1726, MSokolova@synergy.ru

ПОДПИСКА - 2015

Журнал **«Современная конкуренция»** выходит 6 раз в год:

Январь Март Май Июль Сентябрь Ноябрь

1 номер 1080 руб. 3 номера (полугодие) 3240 руб. 6 номеров (годовая) 6480 руб.

Вы можете выбрать любой удобный для вас вид подписки.

Подписка через редакцию

Отправьте заявку на edit@s-university.ru
или позвоните по тел. +7(495) 663-93-88 (доб. 1839).
Доставка включена в стоимость подписки

Подписка по почте

По каталогу агентства **«Роспечать»** (на 1-е, 2-е полугодие 2015 г.) подписной индекс **36207**;
по объединенному каталогу **«Пресса России»** (на 1-е, 2-е полугодие 2015 г.) подписной индекс **88060**;
по каталогу российской прессы «**Почта России**» (на 1-е полугодие 2015 г.) подписной индекс **14246**;

Руководитель службы маркетинга А. А. Розанцев
тел. (495) 663-93-88 (доб. 1839, 1845), e-mail: arozantsev@synergy.ru, yorlov@mfpa.ru

Доставка осуществляется заказной бандеролью с уведомлением.

Электронный выпуск, а также отдельные статьи журнала можно приобрести на сайтах www.moderncompetition.ru, www.elibrary.ru и www.litres.ru.

К оплате принимаются все виды электронных платежей, банковские карты.
Возможна также оплата с помощью SMS.

Учредитель и издатель НОУ ВПО «МФПУ «Синергия»
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-57863 от 25.04.2014 г.
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Редакция:

Заместитель главного редактора *А. И. Коваленко*

Литературный редактор *О. А. Михайлова*

Дизайн макета и верстка: *Б. В. Зипунов*

Адрес редакции:

125190, Россия, Москва, Ленинградский просп.,
д. 80, корп. Г, офис 612

Тел.: (495) 663-93-88 (доб. 1839); (905) 510-00-58
e-mail: edit@s-university.ru; Alkovalenko@mfpa.ru;
www.moderncompetition.ru

Наши реквизиты:
НОУ ВПО «МФПУ «Синергия»
ИНН 7729152149
КПП 770201001
ОГРН 1037700232558
Р/с 40703810338180120073
Сбербанк России (ОАО) Вернадское ОСБ
к/с 30101810400000000225
БИК 044525225

При перепечатке и цитировании материалов ссылка на журнал «Современная конкуренция» обязательна.
Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях.

© НОУ ВПО «МФПУ «Синергия»

Подписано в печать 28.08.2015

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «САМ ПОЛИГРАФИСТ»
129090, г. Москва, Протопоповский пер., д. 6